

Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang

Anggriani^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang

anggriani0697@gmail.com

Abstract

This research as a purpose to know the influence of produce attribute and the price of buying decision of oppo smartphone to students of economic faculty of Hasyim Asy'ari University. The kind of this research was quantitative research descriptive associative. The population of this research was the students of economic faculty who was used oppo smartphone number 178 people. The technique of sample decision used purposive sampling with much number sample 123 people. The technique of data analyse used validity and reliability, classic assumption test, and hypothesis test. The result showed: (1) The product attribute had positive influential to buying decision of oppo smartphone to student management faculty of Hasyim Asy'ari university Jombang. (2) the price had positive influential of buying decision of oppo smartphone to student management faculty of Hasyim Asy'ari University Jombang. (3) The product attribute and the price simultaneously had positive influential of buying decision of oppo smartphone to students management faculty of Hasyim Asy'ari University.

Keywords: Product Attribute; Price; Buying Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Jenis penelitian adalah kuantitatif deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan atau pernah membeli smartphone Oppo berjumlah 178 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 123 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. (2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. (3) Atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Kata kunci: Atribut Produk; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia modern, globalisasi saat ini media teknologi komunikasi semakin canggih dan berkembang pesat. Perkembangan teknologi mempengaruhi model komunikasi saat ini, dimana komunikasi jarak jauh hanya dapat dilakukan melalui media surat, namun saat ini komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. *Smartphone* mampu menggabungkan fungsi telepon seluler dengan komputer pribadi (PC) sehingga fungsi dalam PC seperti video, game, musik, bahkan TV dapat dinikmati (Maryama dan Sujatna, 2016). Variasi dan inovasi *smartphone* semakin maju, seiring dengan tuntutan zaman yang makin modern.

Keunggulan *smartphone*, kebutuhan akan alat komunikasi *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Adanya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih mengakibatkan persaingan bisnis yang potensial bagi perusahaan. seperti yang terlihat dalam data penjualan *smartphone* dengan merek tertentu sebagai berikut.

Peningkatan Penjualan, Pangsa Pasar, Dan Pertumbuhan Tahunan Pada Smartphone Dunia. Menunjukkan bahwa pada kuartal kedua pada tahun 2018, penjualan *smartphone* mencapai 342,0 juta unit atau menurun 1,8 persen dibandingkan dengan periode terakhir tahun 2017, Oppo berhasil masuk kedalam lima besar perusahaan *smartphone* di pasar *smartphone* dunia dengan mengirimkan 29,4 juta unit pada bulan juli tahun 2018 dibandingkan dengan periode tahun 2017 Oppo mengirimkan 28,0 juta unit, Oppo berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 8,6 persen tahun 2018 dibandingkan tahun 2017 sebesar 8,0 persen, hal ini menunjukkan bahwa Oppo mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 5,1 persen (IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker 31 juli (2018)).

Melihat kondisi yang sekarang ini banyaknya produsen menawarkan kelebihan dan kekurangan *smartphone* masing-masing, membuat para produsen dituntut untuk berlomba-lomba mempertahankan pangsa pasarnya dengan meningkatkan atribut produk. *smartphone* Oppo meningkatkan atribut produknya berupa kualitas produk yang bagus beserta spesifikasi produk tinggi sesuai

fungainya, Fitur mampu membedakan suatu produk dengan produk pesaing lainnya ditambahkan beberapa fitur yang menarik, gaya dan desain produk dengan kelas premium yang terlihat elegan dan stylish.

Selain atribut produk yang berkualitas, *Smartphone* Oppo juga menetapkan strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat. Persepsi harga merupakan, salah satu faktor konsumen menentukan pembelian produk karena harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. *Smartphone* Oppo menetapkan sebuah harga yang sepadan dengan daya beli konsumen, yaitu harrga menengaaah kebawah, menengah, dan menengah keatas.

Membeli barang konsumen memiliki sikap berbeda-beda, saat menilai produk tersebut mempunyai kualitas bagus dan bisa melengkapi kebutuhana. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada harga, dan atribut produk dalam smartphone tersebut. Berdasarkan surve rata-rata yang menggunakan smartphone adalah pelajar termasuk didalamnya adalah mahasiswa. Mahasiswa membutuhkan smartphone untuk memudahkan pencarian informasi terkait dengan kuliahnya, sehingga secara tidak langsung mahasiswa membutuhkan teknologi berupa smartphone untuk menunjang aktivitasnya di kampus. *Smartphone* Oppo menjadi pilihan mahasiswa karena mempunyai kualitas produk yang bagus sesuai dengan fungsinya yang bisa menunjang kegiatan perkuliahan.

Atribut produk menurut Malau (2017:38) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen, dalam mengambiil keputusan pembelian merek produk yang melekat di produk atau menjadi bagian produuk itu sendiri. Pertimbangan dibuat untuk mempermudah memilih atribut terdapat di dalam produk, inilah yang akan membedakan dengan produk lain. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014:189) berpendapat atribut produk merupakan stimulasi mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen, dalam mengevaluasi atribut yang tertempel pada produuk dan pembelian. Dalam menilai suatu produk konsumen akan melihat kondisi produk sesuai dengan kebutuhan. Menurut Arifin dan Yulianto (2017), mengelompokan atribut produk ke dalam 3 bagian yaitu

kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product feature*), gaya dan desain produk (*product style and design*).

Harga menurut Tjiptono (2015:289) harga adalah unsur bauran pemasaran, yang mendaftarkan pemasukan atau keuntungan untuk perusahaan bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan Sudaryono (2016:125) harga adalah nilai tukaar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, produk dapat ditukar dipasar sesuai dengan kebutuhan. Harga menjadi ukuran konsumen dalam membeli produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menilai mutu produk. Menurut Ibrahim dkk (2016), harga dapat diukur melalui 4 aspek yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keputusan Pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:07) perilaku konsumen adalah kegiatan yang terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses yang mendahului, menyusul kegiatan itu. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya berbeda-beda, karena kebutuhan selera konsumen tidak sama. Menurut Tjiptono, (2015:54), pengelompokan Indikator Keputusan Pembelian menjadi lima yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Penelitian ini memiliki tiga hipotesis yaitu :

H₁ : Diduga variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

H₂ : Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

H₃ : Diduga atribut produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.

METODE PENELITIAN

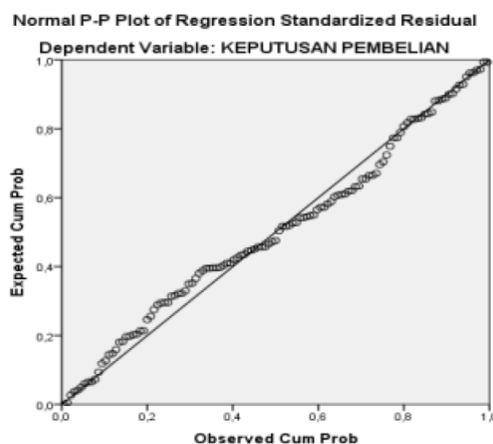
Rancangan, Sampel dan Analisis Data Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidak adanya pengaruh antar variabel penelitian. Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Hasyim Asy'ari

Kabupaten Jombang yang beralamat di jalan Irian Jaya No. 55 Tebuireng Jombang Jawa Timur. Populasi penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi, yang menggunakan atau pernah membeli smartphone Oppo berjumlah 178 orang. Teknik sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga didapatkan sampel berjumlah 123 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis : uji t (parsial), uji F (simultan) dan Uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas terhadap indikator untuk masing-masing variabel yaitu atribut produk, harga, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil uji validitas mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa, nilai *cronbach's alpha* semua variabel $\geq 0,6$ yang berarti bahwa semua variabel pada penelitian sudah reliabel.



Gambar 1. Gambar Normal P-Plot
Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan gambar diatas hasil uji asumsi klasik yang didasarkan uji normalitas, dapat dilihat bahwa p-plot mempunyai titik-titik mengikuti arah garis lurus, dan berada disekitar garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dan untuk hasil uji multikolinieritas, pada tabel 1 menunjukkan multikolinieritas terpenuhi (tidak terjadi multikolinieritas. dapat diketahui bahwa tolerance $\leq 0,1$

yaitu variabel atribut produk dan harga sebesar 0,992, $VIF \leq 10$ yaitu variabel atribut produk dan harga sebesar 1,009.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Atribut produk	0,992	1,009
Harga	0,992	1,009

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Kemudian hasil uji heterokedastisitas masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikan $\geq 0,05$ atribut produk 0,551 dan harga 0,815. Maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,555	3,166		3,334	,001		
Atribut produk	,604	,100	,431	6,017	.000	,992	1,009
Harga	,466	,081	,413	5,765	.000	,992	1,009

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Analisis selanjutnya adalah uji hipotesis. Pada tabl 2 nilai t_{hitung} variabel atribut produk sebesar $6,017 \geq t_{tabel} 1,979$, signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $5,765 \geq t_{tabel} 1,979$ signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	892,345	2	446,172	38,230	,000 ^b
Residual	1400,484	120	11,671		
Total	2292,829	122			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Harga, Atribut Produk
- Sumber : data diolah peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, hasil nilai $F_{hitung} 38,230$, $F_{tabel} 3,07$ maka $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bahwa atribut produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu diketahui bahwa nilai R Square sebesar $0,379 = 37,9\%$, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian

dapat dijelaskan oleh atribut produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 62,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hasil distribusi jawaban responden variabel atribut produk rata-rata tertinggi adalah dengan pernyataan smartphone Oppo memiliki kapasitas penyimpanan data yang besar.

Semakin baik penyimpanan data yang terdapat dalam smartphone Oppo membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang tertarik untuk menggunakan smartphone Oppo karena membutuhkan penyimpanan data yang besar untuk mendukung aktivitas perkuliahan yaitu menyimpan data perkuliahan, aplikasi sesuai kebutuhan perkuliahan seperti word, excel, power point, kamus online dll. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hadiyati (2017) yang berjudul "pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tonasa PT. Inti Sarwa Bogam Luwuk" dengan hasil bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hasil distribusi jawaban responden variabel harga rata-rata tertinggi adalah dengan pernyataan harga smartphone Oppo sesuai manfaat yang di tawarkan.

Kesesuaian harga Oppo, dengan manfaat yang diberikan untuk kosumen membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang merasa yakin dengan spesifikasi yang terdapat dalam smartphone Oppo, karena smartphone Oppo menawarkan harga sesuai dengan kemampuan mahasiswa yaitu

harga relatif terjangkau tetapi bisa memberikan spesifikasi yang bagus, seperti penyimpanan data yang besar untuk menyimpan file-file, musik, video, RAM untuk mengakses program aplikasi yang dijalankan secara maksimal dll.

Maryama dan sujatna (2013) yang berjudul “harga, brand image, dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian smratphone berbasis android (studi kasus Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta)” dengan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis android.

Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

Berdasarkan hasil analisis atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Hasil distribusi jawaban responden, variabel keputusan pembelian rata-rata tertinggi dengan pernyataan mengunjungi konter HP untuk mendapatkan informasi mengenai *smartphone* Oppo.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang lebih memilih datang ke konter HP untuk mendapatkan informasi mengenai atribut produk dan harga yang terdapat dismartphone Oppo secara rinci mengenai kelebihan maupun kekurangannya, karena dapat secara langsung melihat kondisi smartphone Oppo yang akan dibeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ibrahim dkk (2016) “Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung kelas menengah di kota Bandung” dengan hasil bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tawas (2013) “Atribut produk, harga, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado” dengan hasil bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara atribut produk, harga, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan juga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang . Atribut produk dan harga secara simultan juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smatphone* Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Atribut produk yang terdapat pada *smartphone* Oppo semakin mengalami pembaruan dengan melakukan inovasi terbaru karena teknologi selalu berkembang dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, dengan cara menambah kapasitas memori, meningkatkan kualitas kamera, serta meningkatkan koneksi *wireless* agar lebih stabil dan *download* lebih cepat. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Selain itu bagi Perusahaan Oppo diharapkan dapat menetapkan harga lebih terjangkau lagi sesuai dengan kualitas *smartphone* Oppo. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai salah satu acuan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Zainul dan Yulianto, Edi. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari-Desember 2014 Pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 51 No. 2 Oktober 2017.
- Ibrahim, Risyad, Maya Ariyanti, dan Sumrahadi. 2016. Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Kelas Menengah Di Kota Bandung. *E-Proceeding Of Management*. Desember 2016. Vol. 3, No. 3.
- International Data Corporation (IDC). 2018. *Smartphone Ranking Shaken Up Once Again As Huawei Surpasses Apple, Moving Into Second Position While Overall Market Declined 1,8% In Q2 2018, According To IDC, (Online)*. Diakses tanggal 29 November 2018.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.

- Maryama, Siti dan Yayat, Sujatna. 2016. Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android. *Jurnal Liquidity*. Vol. 5, No.2, Juli-Desember 2016, Hal. 145-154.
- Peter, Paul J dan Olson, C Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Buku 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sangadji, M Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Teori Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Andi. Yogyakarta.