

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Mi 5

The Influence of Product Attributes Against The Buying Decision of Smartphone
Xiaomi Mi 5

¹Elgi Riyadi Putra, ²Zulfebriges

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹elgirputra17@yahoo.co.id, ²zulfebriges@gmail.com

Abstract. The current development of the smartphone industry is growing fast, made competition in the smartphone industry is more intense. One effort that can be do smartphone manufacturers in the face of competition is pay attention and develop attribute on the product offered. If the product offered can be comply consumer needs then the consumer will decide to buy the product. So did the smartphone manufacturer Xiaomi, Xiaomi pay attention and develop product attributes that exist on smartphone Xiaomi Mi 5 so smartphone Xiaomi Mi 5 can be sold according to sales targets and generate profits. The purpose of this research is want to know the influence of product attributes divided into element product quality, product features, and product design against the buying decision of smartphone Xiaomi Mi 5. The research method used is quantitative research method with correlational approach. Sampling technique used is probability sampling technique with random sampling. Data collection technique used is field research consisting of observation and questionnaire then literature study. Data analysis techniques used simple linear regression analysis. Based on the research result, it was found that there is a positive influence between product attributes consisting of product quality, product features and product design against the buying decision of smartphone Xiaomi Mi 5.

Keywords: Product Attributes, The Buying Decision, Smartphone Xiaomi Mi 5.

Abstrak. Saat ini perkembangan industri *smartphone* semakin pesat, membuat persaingan di industri *smartphone* semakin ketat. Salah satu usaha yang dapat dilakukan produsen *smartphone* dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memperhatikan dan mengembangkan atribut pada produk yang ditawarkan, jika produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Begitu pula yang dilakukan produsen *smartphone* Xiaomi, Xiaomi memperhatikan dan mengembangkan atribut produk yang melekat pada *smartphone* Xiaomi Mi 5 agar *smartphone* Xiaomi Mi 5 mampu terjual sesuai target penjualannya dan menghasilkan keuntungan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari unsur kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik probability sampling dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan yang terdiri dari: observasi dan kuesioner serta studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara atribut produk yang terdiri kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Smartphone Xiaomi Mi 5

A. Pendahuluan

Dengan perkembangan teknologi saat ini membuat proses komunikasi dan informasi menjadi lebih mudah diakses. Tentunya kemudahan akses ini didukung dengan perangkat yang canggih. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang mencuri perhatian masyarakat luas yaitu hadirnya *smartphone*. Dengan perkembangan industri *smartphone* yang semakin pesat, membuat persaingan di industri *smartphone* semakin ketat. Sehingga perusahaan yang bergerak di industri *smartphone* harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi hal tersebut.

Upaya yang dapat dilakukan dalam melaksanakan strategi pemasaran yaitu dengan memperhatikan dan mengembangkan atribut pada produk yang dipasarkan.

Sebab atribut produk merupakan dasar pertimbangan konsumen membeli produk. Konsumen akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhannya, manfaat suatu produk dikomunikasikan melalui atribut yang melekat pada produk tersebut. Jika produk yang dipasarkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan membeli. Hal itu pula yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone* asal Tiongkok yaitu Xiaomi. Xiaomi memperhatikan dan mengembangkan atribut produk yang melekat pada *smartphone* Xiaomi Mi 5 agar *smartphone* Xiaomi Mi 5 mampu terjual sesuai target penjualannya dan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan atribut produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat bersaing dan tetap mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam menjalankan bauran pemasaran produk atau jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan apa yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk (dalam Ratnasari, 2016:561).

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:252), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berbentuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Ratnasari (2016:564), dalam membangun hubungan dengan konsumen pengusaha perlu mengkaji lebih mendalam mengenai produk dan jasa yang ditawarkan agar disesuaikan dengan target pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk dalam bentuk unsur-unsur yang melekat pada produk yang terdiri dari kualitas, fitur serta desain dan dianggap penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk suatu keputusan sebagai pemilihan atau seleksi suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (dalam Sumarwan, 2011:357). Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), terdapat tahap-tahap proses pembelian suatu produk sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
 - c. Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Mi 5 (Y)

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5, maka dilakukan uji statistik t dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan dapat dilihat melalui tabel berikut

Tabel 1. Pengaruh Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Mi 5 (Y)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi	Konstanta a	Koefisien Regresi b	Keputusan
X dan Y	11,219	1,988	0,00	5,412	0,89	Ho ditolak

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,219 dengan signifikansi 0,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} (11,219) > t_{tabel} (1,988)$ dan $Sig \leq \alpha (0,00 \leq 0,05)$, maka H_0 ditolak. Artinya Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5.

Kemudian berdasarkan tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,412 + 0,89X$$

Maksud nilai konstanta a yaitu ketika keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh atribut produk (X), maka rata-rata keputusan pembelian bernilai 5,412. Sedangkan maksud koefisien regresi b yaitu ketika keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh atribut produk (X), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,89. Koefesien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik atribut produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Atribut produk pada *smartphone* Xiaomi Mi 5 dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, fitur produk dan desain produk.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa responden menganggap atribut produk sebagai unsur – unsur penting yang dijadikan dasar pertimbangan responden dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Kemudian dengan banyaknya produk *smartphone* yang memiliki kemiripan dengan *smartphone* Xiaomi Mi 5 membuat responden dihadapkan pada berbagai pilihan merek produk. Sehingga responden akan menjadi lebih selektif dalam mengambil memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Apalagi *smartphone* merupakan barang dengan kategori *high involvement* yang membuat proses keputusan pembelian dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Oleh sebab itu atribut produk menjadi unsur dan ciri yang dapat membedakan produk *smartphone* Xiaomi Mi 5 dengan produk *smartphone* lainnya. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi Mi 5 memiliki atribut produk yang sangat baik dimata responden sehingga hal tersebut membuat responden menjadi yakin untuk memutuskan membeli produk *smartphone* Xiaomi Mi 5.

Atribut produk merupakan unsur yang melekat pada produk yang digunakan pemasar untuk mengkomunikasikan manfaat yang dimiliki produk sehingga konsumen akan menilai atribut produk tersebut apakah sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen atau tidak. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila unsur-unsur dalam atribut produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu atribut produk memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebab atribut produk dianggap sebagai unsur penting yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Jadi semakin baik atribut produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi Mi 5.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa

terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Jadi semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi Mi 5.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara fitur produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Jadi semakin baik fitur produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi Mi 5.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi Mi 5. Jadi semakin baik desain produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi Mi 5.

E. Saran

Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya yang hendak meneliti tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian hendaknya mencari variabel – variabel lain seperti bauran promosi, perilaku konsumen, tayangan iklan, gaya hidup dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan lebih menggali lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran Praktis

1. Perusahaan harus tetap terus memperhatikan keinginan konsumen agar atribut produk yang dikembangkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya dapat membuat inovasi baru dalam mengembangkan atribut produk agar konsumen merasakan hal yang baru pada produk generasi selanjutnya.
3. Perusahaan sebaiknya membuat kegiatan atau menjadi sponsorship dalam sebuah acara agar atribut produk yang dimiliki dapat diinformasikan dan tersampaikan dengan baik kepada konsumen serta perusahaan dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

Sumber lain:

- Ratnasari, Anne. 2016. “Promosi Bisnis Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen”, dalam Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKMSosial, Ekonomi dan Humaniora, Universitas Islam Bandung, Bandung, 26 Oktober 2016 (hal. 558-564).