

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE
SAMSUNG DIKALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MA
CHUNG MALANG**

Febrian Alfiando

ABSTRAK

Perkembangan *handphone smartphone* Samsung saat ini semakin canggih dari tahun 2013 hingga 2015 dengan menduduki peringkat *market share* tertinggi sebesar 26,6%. Hal ini dapat diartikan minat beli terhadap *smartphone* Samsung tergolong tinggi hingga menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. Samsung memiliki beranekaragam kegunaan yang ditawarkan perusahaan bagi konsumennya, oleh karena itu penelitian ini ingin membahas tentang atribut produknya yang meliputi kualitas, fitur, desain produk dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah atribut produk dan harga berpengaruh simultan ataupun parsial terhadap minat beli dari konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 91 responden yang ada di Universitas Ma Chung Malang. Hasil Penelitian ini menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan yang dilihat dari Uji F memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara parsial kedua variabel atribut produk dan harga yang dilihat dari Uji T, masing-masing menunjukkan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen akan *smartphone* Samsung. Penelitian ini dapat memberi saran bagi perusahaan Samsung untuk memberikan inovasi-inovasi terbaru berupa variasi warna dan bentuk yang lebih unik, diharapkan juga memperhatikan fitur dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan minat beli akan produk *smartphone* Samsung. Perusahaan *smartphone* Samsung juga harus memperhatikan keterjangkauan harga terhadap atribut produk Samsung agar tetap sejajar dengan *smartphone* lainnya.

Kata-kata Kunci : Atribut Produk, Harga, Smartphone, Minat Beli

ABSTRACT

The development of mobile phones Samsung smartphone today's increasingly sophisticated from 2013 to 2015 was ranked the highest market share of 26.6%. This may imply interest in buying the Samsung smartphone to produce a relatively high purchasing decisions of consumers. Samsung has a wide variety of uses that the company offers to consumers, therefore this study is to discuss the attributes of its products, including quality, features, product design and pricing. The purpose of this study was to analyze whether the attributes of the product and the price effect of simultaneous or partially on buying interest from Konsumen against Samsung smartphones. This research uses quantitative study using multiple linear regression analysis. Data collected by distributing questionnaires to 91 respondents in Ma Chung University of Malang. The results of this study demonstrate product attributes and price simultaneously seen from

the F-test gives a positive influence on consumer buying interest, while partial second variable product attributes and price is seen from Test T, each of which demonstrates a positive influence on consumer buying interest will Samsung smartphone. This research can provide suggestions for the company Samsung to provide the latest innovations in the form of variations of color and form that is more unique, is expected to also pay attention to the features and quality of the products so as to increase interest will buy Samsung smartphone products. Samsung smartphone companies must also consider the affordability of the Samsung product attributes in order to keep abreast with other smartphones.

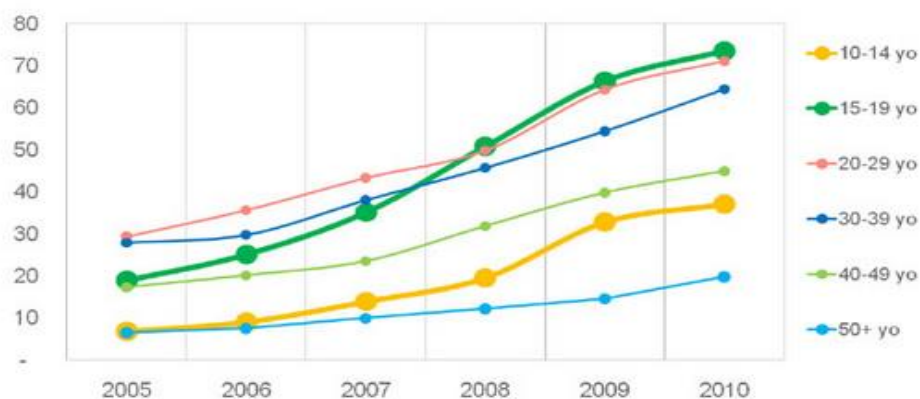
Keywords: *Product Attributes, Price, Smartphone, Interests Buy*

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di dunia saat ini berkembang sangat pesat di tahun 2015 yaitu yang semula menggunakan telepon kabel dan sekarang sudah muncul telepon tanpa kabel (*wireless*) yang lebih efisien. Perkembangan ini terjadi setelah adanya telepon tanpa kabel dan sekarang ada *smartphone* yang lebih praktis yaitu telepon seluler/*hanphone* (Nugraha, 2011). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan *handphone*, yakni terjadi peningkatan sebesar tiga

kali lipat dari jumlah kepemilikan *handphone* di Indonesia pada tahun 2010 apabila dibandingkan dengan tahun 2005, sedangkan untuk penggunaan perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005 (Nugraha, 2011). Kebanyakan penggunaannya adalah golongan anak muda. Jumlah pengguna *handphone* meningkat di urutan teratas yang rata-rata penggunaannya adalah anak umur 10-14 tahun. Fenomena ini dapat dilihat pada Gambar 1 yang membuktikan keadaan tersebut.



Gambar 1. Konsumen *Handphone* di Indonesia berdasarkan umur

Sumber : Nugraha,F, (2011)

Berbagai macam merk *handphone* saat ini sudah mulai bermunculan. Persaingan dalam memperebutkan pasar alat komunikasi menjadi semakin ketat. Perkembangan pasar *smartphone* sendiri di Indonesia terus tumbuh dan berkembang. Semua perusahaan *handphone* sedang gencar-gencarnya

berlomba untuk menciptakan produk *handphone* yang terunggul. Istilah ini sering dikenal dengan *smartphone* karena memiliki atribut produk yang lebih efektif dan bermanfaat untuk berkomunikasi dan juga memiliki informasi yang *up to date* di seluruh dunia. Brusco (2010) menyatakan bahwa

smartphone adalah *mobile phone* yang memiliki fungsi seperti *system*, komputerisasi, pengiriman pesan *email*, akses internet dan memiliki berbagai aplikasi sebagai sarana pencarian informasi seperti kesehatan olahraga, uang, dan berbagai macam topik. Selain daripada itu *handphone* sekarang ini telah dilengkapi dengan berbagai macam atribut seperti kamera, radio, pemutar lagu, permainan, dan berbagai macam media sosial lainnya. Karena alasan tersebut yang membuat fungsi *handphone* pada saat ini menjadi bagian penting bagi sebagian besar orang.

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah minat beli mahasiswa Ma Chung terhadap *smartphone* Samsung. Alasan mengapa peneliti mengamati di Universitas Ma Chung karena melihat fenomena banyaknya mahasiswa di luaran sana yang beralih menggunakan *smarthphone* yang dijadikan sebagai media untuk mengakses informasi secara mudah dan cepat. Hal ini tentunya juga dialami oleh mahasiswa yang ada di Universitas Ma Chung. Salah satu peneliti Juraman (2014) mengatakan bahwa mahasiswa adalah generasi yang peka terhadap teknologi baru serta inovasi baru, dan tidak menutup kemungkinan *smartphone* dijadikan sebagai kebutuhan setiap mahasiswa untuk dapat dikatakan “gaul” atau tidak ketinggalan zaman dengan hal-hal yang baru. Salah satu bentuk pemanfaatan *smartphone* dikalangan mahasiswa digunakan untuk mengakses informasi edukatif, alasannya karena perkembangan ini juga seturut

dengan perkembangan sistem informasi akademik yang ada pada universitas seperti portal akademik, *digital library* dan perkembangan dunia internet yang kini menyediakan ribuan hingga jutaan *website* dan situs-situs yang memuat tentang hal-hal yang bersifat pendidikan seperti jurnal, riset, *e-book* yang dapat dengan mudah diakses oleh mahasiswa secara *online* dalam masing-masing *smartphone* dimanapun mereka berada. Penggunaan *smarthone* Samsung apabila dilihat dari lingkup Universitas Ma Chung dapat dikatakan hanya terhitung dalam skala yang kecil, namun jika dilihat dari jumlah penjualan *smartphone* Samsung yang setiap tahunnya mengalami peningkatan maka skala ini merupakan sebagian kecil yang memberikan pengaruh terhadap persentase nilai *market share* produk Samsung di Kota Malang. Hal ini yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk mengambil mahasiswa sebagai objek penelitian.

Peneliti melakukan pemilihan produk *smartphone* berdasarkan melihat data yang ada di Tabel 1, dimana data yang ada memaparkan beberapa jenis *smartphone* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat. Data ini memaparkan jumlah *market share* dari 10 jenis merek *handphone* yang tertinggi ialah merek Samsung. Walaupun terjadi penurunan dalam jangka waktu tiga tahun terakhir, namun produk *smartphone* Samsung masih dapat menduduki peringkat pertama dalam persaingan. Data yang digunakan berasal dari (Nurul Dewi Tipani, 2015)

Tabel 1.
Top Ten Smartphone berdasarkan Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total (Unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber :Trendforce, (2015)

Tabel 1 memperlihatkan banyaknya persaingan dalam dunia elektronik yang saat ini sedang terjadi. Melalui paparan data yang ada pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama dengan *market share* tertinggi selama periode tiga tahun terakhir. Hal ini dapat diartikan minat beli terhadap produk Samsung ini tergolong tinggi hingga menghasilkan keputusan pembelian dari masyarakat.

Menurut Min Hong & Ai (2012) faktor yang memengaruhi permintaan *smartphone* oleh konsumen adalah *brand*, atribut produk, dan harga. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada atribut produk dan harga. Penggunaan atribut produk dipilih karena menurut Widya Handayani, (2012) mengatakan bahwa, atribut produk adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan. Belakangan ini banyak perusahaan yang merilis berbagai macam produk *smartphone* baru dengan keberagaman inovasi dari segi atribut pada *smartphone*. Hal ini dilakukan perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitornya, sehingga perusahaan mampu menghadapi persaingan teknologi masa kini. Menurut Kotler, (2008) menyebutkan bahwa atribut produk terbagi kedalam tiga kategori, yaitu kualitas produk, fitur

produk, dan gaya desain produk. Perbedaan dari ketiga kategori ini diantaranya, kualitas produk lebih memperlihatkan pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan yang dimaksud meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemudian fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing. Kemudian yang terakhir ialah gaya dan desain produk yang lebih mengacu pada penampilan atau model yang dapat menunjang kegunaan produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wijaya, 2014) menyebutkan bahwa fitur yang ada pada atribut produk merupakan salah satu cara paling efektif bagi produsen untuk dapat bersaing.

Selain itu, peneliti juga menggunakan variabel harga. Harga juga dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang (Santoso & Soesatyo, 2014). Kumala, (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan,

mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Penetapan harga dalam *smartphone* biasanya juga dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki oleh *smartphone*. Tingkat kecanggihan atribut yang dimiliki oleh *smartphone* akan menunjukkan kualitas yang akan berdampak pada penetapan harga. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2014), menghasilkan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Glendy Valery (2010), mendapatkan hasil bahwa harga tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Adapun perbedaan hasil penelitian dari kedua peneliti sebelumnya ini membuat peneliti ingin mengkaji kembali variabel harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung, sehingga penelitian yang dilakukan akan dapat melengkapi ketidak konsistenan dari kedua penelitian sebelumnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggali sejauh mana minat beli yang dimiliki oleh mahasiswa yang ada di Universitas Ma Chung terhadap produk *smartphone* Samsung. Minat beli tidaklah sama dengan keputusan pembelian, yang menjelaskan tentang keinginan konsumen yang berencana akan melakukan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin melihat sejauh mana minat beli dari konsumen muda mempengaruhi pembelian pada produk *smartphone* dengan melihat pada dua variabel yang akan dipakai sebagai faktor pendorong timbulnya minat beli.

Banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen dalam menentukan perilaku pembelian sebuah produk, namun pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang minat beli dari suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Penelitian Santoso dan Soesaty, (2014) telah membahas tentang pengaruh atribut produk yang dilihat dari segi fitur produk. Namun dalam penelitian ini, peneliti akan menambahkan bagian dari atribut produk yang di dalamnya juga terkait dengan fitur produk, kualitas produk dan desain produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Santoso dan Soesaty, (2014) yang mengatakan masih terdapat banyak variabel bebas lainnya diluar kualitas produk yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*.

Salah satu media massa *online* detik.com menyebutkan bahwa Indonesia termasuk dalam 5 negara terbesar yang paling banyak menggunakan *smartphone*, dengan pengguna aktif sebanyak 47 juta atau sekitar 14% dari seluruh total pengguna ponsel. Sebuah studi yang berjudul "Keamanan Pengguna Media Digital pada Anak dan Remaja di Indonesia" yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yang bekerja sama dengan Universitas Harvard di Amerika Serikat melibatkan 400 responden berusia 10 sampai 19 tahun, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 98% anak remaja di Indonesia mengaku tahu tentang internet dan 79,5% merupakan pengguna internet. Remaja merupakan konsumen yang aktif dan termasuk peringkat usia yang sangat berminat tinggi dalam menggunakan *smartphone* dan mengikuti perkembangan *smartphone*. Sedangkan 20% lainnya merupakan

responden yang tidak menggunakan internet dengan alasan tidak mempunyai perangkat untuk mengakses internet (Kompas.com). Melalui tingginya angka pengguna internet dan *smartphone* yang tinggi, maka peneliti ingin melihat sejauh mana perkembangan teknologi atau pengguna *smartphone* yang ada di Kota Malang di Universitas Ma Chung. Terlebih lagi penelitian ini difokuskan pada satu jenis merek *smartphone* yakni “Samsung” yang saat ini menempati peringkat pertama dari penjualan seluruh *smartphone* di dunia. Penelitian ini mengambil responden dari Universitas Ma Chung berdasarkan jumlah umur mahasiswa yang tidak jauh dari usia muda (18-22th) atau bahkan mendekati usia dewasa. Responden pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Ma Chung angkatan 2012-2014 yang menggunakan *smartphone*.

Dalam mempertahankan posisi peringkat satu dalam penjualan produk *smartphone-nya*, harus diketahui bahwa Samsung memiliki kekuatan dalam persaingannya antara penjualan *smartphone*, bisa dilihat dari atribut yang digunakan dan harga yang cocok dalam menyetarakan dengan berbagai atribut yang memiliki fungsi beraneka ragam dan relatif harga yang sangat pas dengan minat pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Samsung oleh Mahasiswa Universitas Ma Chung Malang**”

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Ma Chung Malang.
2. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Ma Chung Malang.

3. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa Universitas Ma Chung Malang

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu, berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian yang digunakan merupakan *descriptive explanatory*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu dengan mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan minat beli (Y).
2. Variabel Independen dalam penelitian ini merupakan Atribut Produk (X1) dan Harga (X2).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui pembagian kuisisioner pada mahasiswa di Universitas Ma Chung Malang. Kuisisioner dibagikan kepada mahasiswa yang belum pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Data yang dianalisis adalah variabel atribut produk yang di dalamnya terkait dengan fitur produk, desain produk dan kualitas pproduk, sedangkan untuk variabel harga yang dianalisis berkaitan dengan aspek keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Variabel Dependen (minat beli)

a = Konstanta – Nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi – yang menyatakan perubahan nilai Y jika terjadi perubahan nilai X

X1 = Variabel independen 1 – Atribut Produk

X2 = Variabel independen 2 – Harga
Hasil

Data yang ada dalam penelitian ini merupakan data yang sudah terbebas dari uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini secara statistik telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Perhitungan menggunakan program SPSS versi 17.0, diperoleh F Statistik sebesar 57.2 dan signifikan 0.000.

Disimpulkan bahwa variabel atribut produk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli smartphone Samsung di Universitas Ma Chung Malang. Pada perhitungan SPSS juga dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0.556 yang artinya bahwa 55.6% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu atribut produk (X1) dan Harga (X2), sedangkan sisanya 44,4% variasi minat beli dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel

Principle Component Analysis Atribut Produk

		Component	
		1	2
Kualitas Produk	X1.1	.758	-.004
	X1.2	.773	.279
	X1.3	.729	.280
Fitur Produk	X1.4	.760	.245
	X1.5	.684	.259
	X1.6	.210	.818
Desain Produk	X1.7	.103	.866
	X1.8	.533	.383
	X1.9	.795	.035

Melalui tabel diatas didapatkan hasil kualitas, fitur, desain produk sama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak terikat (Minat Beli) karena hasil dari data diatas bila angka variabel-variabel atribut produk lebih besar dari angka Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) yaitu 0.05, maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Hasil terbesar

dari data pada tabel 16 yaitu desain produknya dengan hasil 0.795 yang diambil dari pernyataan Produk *smartphone* Samsung memiliki berbagai macam variasi warna. Menurut konsumen desain produk berupa variasi warnanya memiliki pengaruh yang sangat penting untuk meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Tabel

Principle Component Analysis Harga

		Component
		1
Keterjangkauan Harga	X2.1	.511
	X2.2	.752
	X2.3	.816
Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	X2.4	.782
	X2.5	.805
	X2.6	.506

Melalui tabel diatas berikut didapatkan hasil Harga kecenderungan semua variabelnya memberikan pengaruh, dan pengaruh yang tertinggi yaitu melalui indikator Keterjangkauan harganya dengan pernyataan Harga dari *smartphone* Samsung lebih terjangkau dibandingkan *smartphone* lainnya. Hasil dari pernyataan tersebut didapatkan hasil 0.816, jadi hasil dari *Principle Component Analysis* memiliki angka lebih besar daripada Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) yaitu 0.05. Kesimpulannya adalah *smartphone* Samsung lebih terjangkau daripada *smartphone* lainnya.

PEMBAHASAN

Secara simultan atribut produk bersama-sama dengan harga berpengaruh terhadap minat beli yang digambarkan melalui hasil perhitungan Uji F, yakni dengan hasil F hitung sebesar 57.292 atau sig F yaitu 0.000. Hasil perhitungan ini melihat pada nilai sig F, yakni menghasilkan pengaruh yang dapat dilihat dari uji Sig F yang lebih kecil daripada $\alpha = 0.05$. Jadi kedua variabel atribut produk dan harga bisa dikatakan secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.

Hasil dari penelitian ini atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat, (2012) yang mengatakan bahwa atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen. Pada penelitian ini yang termasuk dalam atribut produk adalah, kualitas, fitur, dan desain produk. Suatu produk dikatakan memberikan pengaruh apabila didalamnya terkandung ketiga aspek kualitas, fitur, dan desain produk (Machfoedz, 2010).

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat frekuensi jawaban rata-rata responden dengan melihat nilai indeks pada skala yang suda ditetapkan, kemudian peneliti juga menggunakan analisis PCA (*Principal Component Analysis*) dengan mengurutkan bagian-bagian dari variabel yang memberikan kontribusi paling besar hingga kontribusi terkecil dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan pengamatan dari frekuensi jawaban responden dihasilkan bagian dari atribut produk yang memberikan pengaruh paling besar ialah dari desain produk dengan nilai indeks tertinggi sebesar 4.08.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan PCA maka urutan kontribusinya adalah desain produk memberikan pengaruh paling besar, kemudian kualitas produk dan yang paling kecil ialah fitur produk. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang belum menggunakan produk Samsung melihat bahwa desain produk menjadi bagian yang paling penting untuk menentukan ketertarikannya terhadap *smartphone* Samsung. Hal ini terlihat dari pernyataan konsumen yang paling banyak menyatakan bahwa desain produk memberikan kontribusi paling besar dikarenakan adanya pernyataan konsumen yang cenderung melihat produk *smartphone* Samsung dari banyaknya variasi yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memilih variasi warna mana yang diinginkan. Desain produk atau rancangan produk merupakan cara lain untuk menambah nilai pelanggan (Hidayat, 2012). Desain produk dari *smartphone* Samsung dapat dikatakan sudah berhasil meraih perhatian konsumen akan produk yang diluncurkan. Bentuk pemasaran dilakukan dengan mengkomunikasikan

ciri-ciri fisik yang dimiliki, sehingga semakin baik atribut yang ditampilkan oleh suatu produk diharapkan mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Sebelumnya produk *smartphone* Samsung hanya menawarkan produknya dengan satu jenis warna saja, yakni warna putih dianggap sebagai ciri khas dari seluruh produk Samsung. Namun belakangan ini menurut salah satu media berita online detik.com pada Minggu, 14 Februari 2016, Samsung mencoba berinovasi dari segi keberagaman warna, berbagai macam warna yang akan di tawarkan Samsung menjadikan produk Samsung lebih terlihat mewah dan elegan dengan tiga jenis warna (hitam, silver, dan gold). Melalui perkembangan inovasi yang mulai di tawarkan oleh Samsung dapat membuktikan bahwa Samsung melakukan inovasi ini dengan tujuan untuk dapat meraih minat dari masyarakat. Selain itu dikatakan bahwa gold adalah sebuah warna yang melambangkan kemapanan, kemewahan dan kemakmuran, sehingga warna ini identik dengan barang – barang mewah dan mahal. Bisa jadi, dalam menentukan pilihan *smartphone*, konsumen memperhatikan aspek desain produk yang merupakan salah satu bagian dari atribut produk. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah juga dihasilkan dari atribut produk bagian desain yaitu sebesar 3.18 yang termasuk dalam kategori netral. Rendahnya penilaian konsumen terhadap desain *smartphone* Samsung dapat disebabkan oleh karena bentuk dan ukuran yang ditawarkan dari setiap peluncuran produknya memiliki kesamaan. Bisa jadi, konsumen mulai jenuh dengan bentuk dan ukuran yang

tidak mengalami perkembangan, selain dari itu bahan yang digunakan untuk setiap produk dari Samsung dari yang termurah hingga termahal dibuat dari bahan yang sama yakni terbuat dari metal (www.samsung.com).

Hasil dari pengisian kuisioner yang dilakukan responden diketahui ketertarikan/minat konsumen yang paling rendah terhadap produk *smartphone* Samsung di bagian desainnya bisa jadi disebabkan karena kurangnya inovasi dari segi model dan ukuran, sehingga produk *smartphone* Samsung menjadi kurang elegan. Walaupun konsumen merasa tertarik pada variasi warnanya, namun konsumen kurang puas dengan bentuk dari *smartphone* Samsung yang tidak elegan

Kualitas produk menduduki peringkat kedua dalam keseluruhan bagian yang ada dalam variabel atribut produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk dapat melakukan fungsinya (Hidayat, 2012). Melalui hasil frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden melihat bahwa Samsung dalam meluncurkan produknya selalu memberikan inovasi yang baru agar tetap setara dengan produk *smartphone* lainnya, dengan tetap mempertahankan keterjangkauan harga agar konsumen tetap loyal dan tetap mau menggunakan produk *smartphone* Samsung. Peringkat ketiga yaitu fitur produk yang menduduki peringkat terendah dalam mempengaruhi kontribusi akan variabel atribut produk. Fitur produk merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Hidayat, 2012). Melalui hasil frekuensi jawaban responden dapat disimpulkan bahwa responden melihat bahwa Samsung memiliki ketahanan baterai yang cukup kuat dengan kecepatan prosesor yang dapat mempermudah penggunaannya dan Samsung juga memiliki kualitas kamera yang baik. Namun secara keseluruhan fitur produk

dan kualitas produk Samsung tidak menjadi prioritas pertama bagi konsumen dalam menentukan minat beli akan produk *smartphone* Samsung.

Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif. Indikator yang digunakan untuk menganalisis variabel harga yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (Yusup, 2011). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raharso, 2005 dalam Dewa, 2009) membuktikan bahwa, harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan dengan melihat frekuensi jawaban rata-rata responden dengan melihat nilai indeks pada skala yang sudah ditetapkan, kemudian peneliti juga menggunakan analisis PCA dengan mengurutkan bagian-bagian dari variabel yang memberikan kontribusi paling besar hingga kontribusi terkecil dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung. Berdasarkan pengamatan dari frekuensi jawaban responden dihasilkan bagian dari harga yang paling memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen akan produk *smartphone* Samsung adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan nilai *mean* tertinggi ialah 3.37. Adapun frekuensi jawaban terbanyak ialah responden yang memilih pilihan netral pada kuisioner, namun selain dari jawaban netral yang dipilih oleh responden mereka cenderung memilih jawaban setuju dengan pernyataan bahwa harga produk *smartphone* Samsung sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini berarti konsumen rela mengeluarkan biaya untuk membeli produk Samsung karena harga yang dibebankan sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah

sebesar 3.10 yang tergolong dalam kategori netral, yakni dengan pernyataan harga *smartphone* Samsung lebih terjangkau dari *smartphone* lainnya. Hal ini berarti, konsumen melihat bahwa *smartphone* Samsung memiliki kisaran harga yang lebih terjangkau dari *smartphone* yang lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Dewa, 2009) yang mengatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka. Hal ini berarti responden menganggap harga yang dibebankan oleh Samsung sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, oleh karena itu konsumen dapat dikatakan masih memiliki ketertarikan/minat beli akan produk *smartphone* ini.

Berdasarkan data yang dianalisis menggunakan PCA maka urutan kontribusinya adalah keterjangkauan harga memberikan pengaruh paling besar dibandingkan dengan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil yang diperoleh jika dilihat dari banyaknya frekuensi jawaban responden yang menjawab kuisioner. Hasil dari analisis PCA ini dapat disimpulkan bahwa responden saat menentukan pilihannya dalam memutuskan untuk menggunakan produk *smartphone* Samsung lebih mempertimbangkan pilihannya dari sisi keterjangkauan harganya. Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden yang setuju dengan pernyataan bahwa produk Samsung memiliki harga yang tidak jauh berbeda di setiap *outlet* nya, harga yang dibebankan dapat dikatakan lebih terjangkau dari jenis *smartphone* lainnya karena sesuai dengan kemampuan responden untuk membeli *handphone*.

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Beli. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Atribut Produk dan Harga sedangkan variabel

terikat yang digunakan adalah Minat Beli.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Atribut produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung. Atribut produk yang memberikan pengaruh paling besar ialah pada desain produknya, yakni dilihat dari keberagaman jenis warna yang ditawarkan oleh Samsung kepada konsumen.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Harga produk yang memberikan pengaruh paling besar ialah pada kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah :

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya sebanyak 44,4% yang masih terdapat pada variabel lainnya. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Beli. Kemudian bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah atau lingkup penelitian, sehingga hasil penelitian tidak hanya terbatas pada Universitas Ma Chung saja. Kemudian peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan obyek penelitian, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan.

Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan varian warna dan bentuk dari *smartphone* Samsung serta meningkatkan fitur dan kualitas produk terhadap Atribut Produk, karena variabel

Atribut Produk mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi Minat Beli dibandingkan harga. Namun dalam melakukan peningkatan dari segi kualitas maupun fitur, perusahaan perlu memperhatikan aspek keterjangkauan harga sehingga tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen akan produk *smartphone* Samsung dapat tercapai.

Daftar Pustaka

- Ajay, K and Ronald C. Goodstein. 2007. The Impact Of Advertising Positioning Strategies On Consumer Price Sensitivity. *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXV. Hal 102-105.
- Andrianto, (2014). Hands On : Samsung GALAXY S5. Retrieved from: <http://www.hardwarezone.co.id/feature-hands-samsung-galaxy-s5>. Diakses pada 26 Maret 2016.
- Arikunto, S, dkk. 2012. *Penelitian Tindakan Kelas*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta. Rineka Cipta
- Brusco, J.M. 2010. Using Smartphone Application in Perioperative Practis. *AORN. Journal*, Vol.92,No.5, 503-508
- Dewa, (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli. Skripsi : Universitas Diponegoro. Diakses pada 25 Maret 2016.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Skripsi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goenawan, K. 2014. “Pengaruh Product Attributes, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Android Smartphone di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol. 3. No. 1. Hal 4-6.
- Heriyanto.T, (2014). *Indonesia Masuk 5 Besar Negara Pengguna Smartphone*. Diakses pada 16 Maret 2016. Retrieved from : <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>
- Hidayat.T.A, (2012). Hubungan Antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol 1 No. 1 2012. Diakses pada 26 Maret 2016. <http://www.physics.csbsju.edu/stats/KS-test.html>
<http://www.teknojurnal.com/2011/08/24/pasar-smartphone-di-indonesia/>.
- Isniani, F. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013”. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta: Indeks
- Jogiyanto. 2010. *Analisis & Disain*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Juraman,S.R, (2014). Pemanfaatan Smartphone Android oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Mengakses Informasi Edukatif. *Jurnal* Vol 3. No.1 Tahun 2014.

- Kinney & Taylor. 2010. Marketing Research. *Journal of Public Policy and Marketing* Volume: 30 Issue: 1 Pages: 59-63.
- Kolmogorov-smirnov Test. *Statistic*. 2009, *calculating the D statistic*. Mei 28.
- Kotler *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi 13.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. 2003. *Measuring Advertising Effectiveness*. New York
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jogjakarta. Cakra Ilmu McGraw-Hill.
- Min Hong & Ai. 2012. Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 2(2), 44-49.
- Nahampun, T.L, (2014). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 5 No.4*. Universitas Sumatera Utara. Hal 52-55
- Natalia, L. 2008. *Perspektif Manajemen dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Nugraha, F. 2011. "Pasar Smartphone di Indonesia". Diakses 2015, 10 November.
- Nurbiyati, T. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon, Yogyakarta.
- Panji, A, (2014). Hasil Survei pemakaian internet remaja Indonesia. Diakses pada 12 Maret 2016. Retrieved from:
<http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/hasil.survei.pemakaian.internet.remaja.indonesia>
- Prasetyani, I.R, (2012). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

- Prawira, B. 2014. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*”. Bali, Indonesia. Skripsi. Universitas Udayana (Unud)
- Pryllisya. 2003. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Smartphone Nokia di Surabaya*”. Jawa Timur
- Samsung.com. retrieved from : www.samsung.com. Diakses pada tanggal 25 februari 2016.
- Santoso, H& Soesatyo, Y. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 2. Hal 20-22
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta. Gramedia.
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Simamora. 2006. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmawati. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*. Jakarta.
- Tipani, Dewi, N. 2015. “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi akan Harga pada Minat Beli Smartphone Samsung di Sleman dan Kota Pematang Siantar*”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.
- Juraman,S.R, (2014). Pemanfaatan Smartphone Android oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam Mengakses Informasi Edukatif. *Jurnal* Vol 3. No.1 Tahun 2014.
- Ulum, I. 2007. *Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan di Indonesia*. Tesis. Semarang : Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Vallery, G. 2010. “Pengaruh Product Fitur, Brand Name, Product Price, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Samsung Smartphone di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 4 No. 1 Hal 12
- Wijaya. 2014. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yudhianto, (2016). Paduan tiga warna galaxy s7. Retrieved by : <http://inet.detik.com/read/2016/02/14/132307/3141502/317/paduan-tiga-warna-galaxy-s7>. Diakses 26 februari 2016.

Yusup, Muhammad. 2011. “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*”. Skripsi. Dipublikasikan. Semarang: UNDIP

Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Jogjakarta. Graha Ilmu