

**THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES
ON PURCHASES DECISION SAMSUNG ANDROID DEALER
AT SAMSUNG BANDUNG ELECTRONIC CENTRE**

Nurul Maesaroh¹⁾, Pipin Sukandi¹⁾

Email : nurul.maesaroh@gmail.com,
pipin.sukandi@widyatama.ac.id
Business and Management Faculty
Widyatama University, Bandung¹⁾

ABSTRACT

In this study the authors have entitled Influence Purchasing Decisions Of Product Attributes On Samsung Android Samsung Dealer Bandung Electronic Center. Where the purpose is to know how policies are implemented by product attribute Samsung, how do consumers about product attributes Samsung Android, how the purchasing decisions of consumers on Samsung Android products, and how much influence product attributes on purchase decisions Samsung Android Samsung dealer BEC.

Based on the results of research on consumer response to product attributes Samsung Android is good, since the average value of the whole expression is equal to 3.90 are in the interval from 3.40 to 4.19. Besides consumer purchasing decisions on products Samsung Android can be good value for the average of the overall statement amounted to 4.13 are in the interval from 3.40 to 4.19.

Product attributes influence the purchasing decision of the Samsung Android, based on the test results obtained by Spearman rank correlation r_s value or correlation coefficient between product attributes and purchasing decisions amounted to 0.560. From the analysis, the visible presence of a fairly strong relationship between the variable product attributes (variables X) with the purchase decision (variable Y), is equal to 0.560 which includes categories from 0.40 to 0.599. While the test results coefficient of determination is equal to 31.36% and the remaining 68.64% is influenced by other factors. From the test results obtained hypothesis t_{count} 5.775 greater than 1.293 t_{tabel} then H_0 is rejected and H_a accepted, meaning that there is a positive effect between product attributes with purchasing decisions. Thus, the authors propose the hypothesis, namely "Product Attributes Against Samsung Android Positive Influence Consumer Buying Decision" that H_a can be accepted.

Keywords: attributes influence product, purchasing decisions.

ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis memberi judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android Pada Dealer Samsung *Bandung Electronic Center*. Dimana tujuan penulis adalah ingin mengetahui bagaimana kebijakan atribut produk yang dilaksanakan oleh Samsung, bagaimana tanggapan konsumen mengenai atribut produk Samsung Android, bagaimana keputusan pembelian konsumen atas produk Samsung Android, dan seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Samsung Android di dealer Samsung BEC.

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan konsumen mengenai atribut produk Samsung Android dapat dikatakan baik, karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 3,90 berada pada interval 3,40 – 4,19. Selain itu keputusan pembelian konsumen atas produk Samsung Android dapat dikatakan baik nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,13 berada pada interval 3,40 - 4,19.

Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Samsung Android, berdasarkan hasil uji korelasi rank spearman diperoleh nilai r_s atau koefisien korelasi antara atribut produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,560. Dari hasil analisis tersebut, terlihat adanya hubungan yang cukup kuat antara variable atribut produk (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y), yaitu sebesar 0,560 yang termasuk kategori 0,40 – 0,599. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 31,36% dan sisanya 68,64% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil uji hipotesis didapatkan nilai t_{hitung} 5,775 lebih besar dari t_{tabel} 1,293 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan, yaitu “Atribut Produk Samsung Android Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” sehingga H_0 dapat diterima.

Kata kunci : pengaruh atribut produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pemakaian telepon selular di Indonesia untuk kategori *smartphone* semakin mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2010 tercatat sekitar 4 sampai 5 juta pengguna *smartphone* dan pada tahun 2011 jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak dua kali lipat. Bahkan para ahli dibidang teknologi memprediksi pemakaian *smartphone* ditahun 2012 juga akan mengalami peningkatan yang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dilandasi oleh beberapa faktor yaitu diantaranya adalah, harga telepon genggam jenis *smartphone* yang semakin terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat serta kemudahan fasilitas kredit murah yang banyak diberikan oleh bank untuk membeli telepon genggam jenis *smartphone* seperti *Android*, *BlackBerry* dan juga *iPhone*. Bahkan *smartphone* yang berharga mahal sekalipun masih tetap diminati, sebab dipandang sebagai sebuah gengsi bagi para pemakainya. (www.detikinet.com: 12 Januari 2012)

Indonesia sendiri sebenarnya merupakan salah satu pangsa pasar utama bagi para produsen telepon selular yang ada didunia terlebih lagi sekarang ini produk *smartphone* sudah mulai memasuki pasar Indonesia. Menurut dari hasil penelitian Forst and Sullivan analysis, selama tahun 2009 Indonesia merupakan negara dengan tingkat penjualan jenis *smartphone* tertinggi di ASEAN dengan menembus angka

sebesar 1,2 juta unit, bahkan Forst and Sullivan analysis meramalkan bahwa hingga tahun 2015 Indonesia akan menjadi negara dengan tingkat penjualan *smartphone* tertinggi di wilayah ASEAN.

Jika dilihat dari segi produk Samsung bisa dikatakan memiliki design yang lebih unggul dibandingkan pesaing yang sudah ada. Design yang lebih tipis dan ringan membuat banyak konsumen untuk menjatuhkan pilihannya kepada produk Samsung *Android*. Dan jika dilihat dari segi aplikasi yang terdapat pada *smartphone* Samsung *Android*, maka bisa dilihat bahwa produk ini sudah memiliki fitur terbaik untuk jenis *smartphone Android* yang sudah ada. Dilihat dari segi harga sendiri, Samsung *Android* mematok harga yang sangat terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat. Dengan kisaran harga 1,5 juta sampai dengan 5 juta rupiah diharapkan produk samsung *Android* ini dapat bisabersaing dengan produk *smartphone* yang ada dipasaran.

Namun hal ini bukan tanpa kendala. Persiapan yang ketat diantara berbagai merek telepon genggam pun membuat membuat Samsung harus berfikir lagi bagaimana langkah kedepan yang harus ditempuh agar tetap bisa menguasai pasar yang sudah ada. Untuk Indonesia sendiri *market share* terbesar untuk jenis *smartphone* masih dipegang oleh pesaing *Android* yaitu *BlackBerry*. Namun pada tahun 2011 ini tercatat pasar dari *Android* sendiri mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan *Android* menduduki kisaran 20% dari total

penjualan selama awal hingga pertengahan tahun 2011 di kategori telepon jenis *smartphone* (www.teknoup.com: 06 Juli 2011). Hal ini juga didukung oleh data dari hasil survey yang dilakukan oleh Frost and Sullivan analysis, bahwa sepanjang tahun 2011 dua pesaing utama *Android* masih menduduki peringkat atas dari segi *market share* yang diraih.

Selama kurun waktu dua tahun ini konsumen pengguna telepon selular di Indonesia sudah mulai beralih dari ponsel berfitur ke ponsel jenis *smartphone* terlebih *smartphone* jenis *Android*. Hal ini tidak beralasan, konsumen lebih menganggap bahwa ponsel jenis *Android* lebih mudah untuk digunakan, model yang disediakan lebih bervariasi, harga yang lebih terjangkau dan yang lebih penting banyak konten gratis yang sangat menarik untuk bisa diunduh secara gratis bagi para pengguna ponsel *Android*.

METODE ANALISIS

Dalam mengumpulkan data yang diambil penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu penelitian dengan mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya serta memberi gambaran dan analisis mengenai masalah-masalah yang ada (Nazir, 2003:54).

Sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Dalam menentukan jumlah anggota sampel, penulis mengambil salah

satu pernyataan dari Nazir (2003:276), bilamana analisis yang dipakai adalah teknik korelasi, maka banyaknya responden yang diambil sebagai anggota sampel minimal sebanyak 30 subyek.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka penulis menerapkan jumlah anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 75 responden. Hal ini dikarenakan semakin banyak jumlah anggota sampel akan memerlukan biaya yang besar dan juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan melakukan penelitian dari sebagian pelanggan tersebut, penulis mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh dapat menggambarkan populasi yang ada.

HASIL ANALISIS

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 75, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - (k+1)$ dimana k adalah variable independen dan 1 adalah variable dependen, jadi $df = 75 - 2 = 73$, maka $r_{tabel}(73 ; 0,05) = 0,227$. Maka berdasarkan data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa seluruh korelasi item variable X (Atribut Produk) lebih besar dari r_{tabel} atau 0,227 maka dinyatakan valid.

Begitu pula untuk variable Y (Keputusan Pembelian) lebih besar dari r_{tabel} atau 0,227 maka instrument dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan menggunakan jumlah responden

sebanyak 75 orang dan item kuesioner untuk variable X (Atribut Produk) 15 buah pertanyaan sedangkan variable Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 5 buah pertanyaan

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X (Atribut Produk)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,417	0,227	Valid
2	0,372	0,227	Valid
3	0,350	0,227	Valid
4	0,377	0,227	Valid
5	0,395	0,227	Valid
6	0,296	0,227	Valid
7	0,412	0,227	Valid
8	0,302	0,227	Valid
9	0,363	0,227	Valid
10	0,289	0,227	Valid
11	0,427	0,227	Valid
12	0,422	0,227	Valid
13	0,412	0,227	Valid
14	0,457	0,227	Valid
15	0,385	0,227	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,713	0,227	Valid
2	0,590	0,227	Valid
3	0,571	0,227	Valid
4	0,364	0,227	Valid
5	0,280	0,227	Valid

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Sedangkan reliabilitas suatu konstruk variable dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,50 (Zulganef 2008;114). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Variabel X (Atribut Produk)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.778	15

Tabel 4
Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.737	.732	5

Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android Pada Dealer Samsung Bandung Elektronik Centre

Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian, penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman karena jawaban dari responden mempunyai skala ordinal. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 15 pernyataan yang berhubungan dengan atribut produk dan 5 pernyataan yang berhubungan

dengan keputusan pembelian. Tabel berikut ini memperlihatkan hasil pengolahan data primer dari hasil kuesioner dengan bantuan program SPSS 17

Tabel
Perhitungan Korelasi Rank Spearman Variabel X dan Variabel Y
Correlations

		X	Y
Spearman's rho	X	1.000	.560**
	Correlation Coefficient		
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	75	75
Y	Correlation Coefficient	.560**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan perhitungan korelasi, diperoleh hasil rs atau koefisien korelasi antara atribut produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,560 Setelah

diketahui besarnya koefisien korelasi tersebut maka untuk mengetahui bagaimana hubungan kedua variabel, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2005:183)

Dari hasil analisis tersebut, terlihat adanya hubungan yang cukup kuat antara variable atribut produk (variabel X) dengan keputusan

pembelian (variabel Y), yaitu sebesar 0,560 yang termasuk kategori 0,400 – 0,599 cukup kuat.

KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Samsung Android di Dealer Samsung BEC dalam bentuk persentase, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= r_s^2 \times 100 \% \\ &= (0,560)^2 \times 100 \% \\ &= 31,36\% \end{aligned}$$

Besarnya pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android di Dealer Samsung BEC adalah sebesar 31,36% dan sisanya 68,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan uji t satu pihak, yaitu pihak kanan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : r_s \leq 0$ Artinya tidak terdapat pengaruh atau pengaruh negatif antara variabel X (Atribut Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)

$H_a : r_s > 0$ Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel X (Atribut Produk) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian)

Kemudian hasil dari t hitung dibandingkan dengan t tabel yang kriterianya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Degree of freedom atau derajat kebebasan yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} Df &= n - (k+1) \\ Df &= 75 - (1+1) \\ &= 75 - 2 = 73 \end{aligned}$$

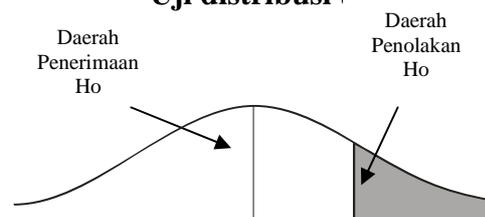
Tingkat kekeliruan (α) yang digunakan adalah sebesar 5%, dan untuk menetapkan nilai t hitung, maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s^2}} \\ &= 0.560 \sqrt{\frac{75 - 2}{1 - 0.560^2}} \\ &= 5,775 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha : df) \\ &= (0,05 ; 73) \\ &= 1.293 \end{aligned}$$

Dari perhitungan statistik uji di atas, dapat dilihat ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau ($5,775 > 1,293$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis akan disajikan dalam bentuk gambar berikut ini.

Gambar 1
Uji distribusi t



Kriteria t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga hipotesis penulis “**Atribut Produk Samsung Android Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**” sehingga H_0 dapat diterima.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian samsung android pada dealer samsung Bandung Elektronik Centre, maka penulis mengambil kesimpulan:

1. Konsumen merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Dealer Samsung BEC adalah laki-laki (60%). Sebagian besar konsumen berusia antara berumur 20 – 30 tahun sebanyak 53,7%, < 20 tahun 26,7%, > 30 tahun 20%. Mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 40%, wiraswasta 26,7% dan pegawai swasta 24%. Tingkatan penghasilan perbulan sebagian besar konsumen Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 46,7% dan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 33,3%.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk Samsung Android adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan persepsi responden adalah 3,90. Adapun nilai rata-rata skor tertinggi yang diperoleh sebesar 4,22 pada

pernyataan mengenai “Harga Yang Ditawarkan Samsung Android Sesuai Dengan Kualitas Yang Didapat Komsumen”. Sedangkan skor terendah diperoleh sebesar 3,33 pada pernyataan mengenai “Samsung Android Memiliki Baterai Yang Tahan Lama”.

3. Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian produk Samsung Android di Dealer Samsung BEC adalah baik. Hal ini dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan persepsi responden adalah 4,13. Adapun nilai rata-rata skor tertinggi yang diperoleh sebesar 4,27 pada pernyataan mengenai “Setelah Melakukan Pembelian Anda Merasakan Kepuasan Layanan Tambahan Yang Diberikan Seperti Garansi Dan Servis”. Sedangkan skor terendah diperoleh sebesar 4,01 pada pernyataan “Setelah Membandingkan Dengan Produk Sejenis, Konsumen Memutuskan Membeli Produk Samsung Android”.
4. Dari analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat bahwa koefisien korelasi *Rank Spearman* diperoleh 0,560 yang termasuk kategori 0,400 – 0,599 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel atribut produk (variabel X) dengan keputusan pembelian (variabel Y). Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian maka artinya H_0 ditolak karena $t_{hitung} = 5,775$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,293$

5. Melalui perhitungan koefisien determinasi diperoleh persentase besarnya pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android di Dealer Samsung BEC adalah sebesar 31,36% dan sisanya 68,64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung, Penerbit : Alfabeta
- Azwar, Saifuddin. 2004. **Metode Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2007, **Retail Management**, New Jersey: Prentice Hall
- Foster, Bob. 2008. **Manajemen Ritel**. Bandung : Alfabeta
- Keller, Kevin Lane and Philip Kotler. 2007. **Marketing Management** (terjemahan). Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks (Gramedia Group)
- Keller, Kevin Leme, Philip Kotler, 2007, **Manajemen Pemasaran**, Index
- Kotler dan Keller. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks
- Levy, Michael dan Barton A. Weitz, 2007 **Retailing Management**, Fourth Edition, Mc Graw-Hill / Irwin.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Moch. Nazir, 2005, **Metode Penelitian**, Jakarta; Penerbit Ghalia Indonesia
- Mursid, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Jakarta; Penerbit Bumi Aksara
- Nana Sudjana, 2001, **Metode Statistika**, Bandung : Tarsito
- Peter, J Paul and Donnelly Jr, James H, 2007, **Marketing Management Knowledge and Skills**, USA. Penerbit : Mc.Graw-Hill:
- Peter, Olson, 2005, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, seventh edition, New York: McGraw-Hill
- Riduwan Drs., M.BA, 2003, **Dasar-Dasar Statistika**, Cetakan ketiga, Bandung, Alfabeta
- Santoso Singgih. 2006. **SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional**. PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Cetakan kedua. Jakarta : Indeks
- Sekaran, Umar, 2006, **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**, Jakarta : Salemba Empat
- Simamora, Bilson. 2004. **Riset Pemasaran**. Cetakan Pertama. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael, 2007, **Consumer Behavior (buying, having, and being)**, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono, 2010, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV Alfabeta, Bandung

Utami Whidya Christina, 2006,
Manajemen Ritel, Jakarta:
Salemba Empat.

Skripsi, 2012, **Pengaruh Atribut
Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Samsung Android Pada
Dealer Samsung Bandung
Elektronik Centre**, Universitas
Widyatama Bandung

Sumber lain:

Info Bisnis, Maret 2007:30