

ATRIBUT PRODUK, HARGA WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE

oleh

Muhammad Ihsan, Yon rizal, Albet Maydiantoro

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Gedung meneng Bandar Lampung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto*. Populasi adalah mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2015-2017, FKIP Universitas Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atribut produk, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *smartphone* vivo pada mahasiswa jurusan P. IPS FKIP Universitas Lampung. Berdasarkan analisis diperoleh $F_{hitung} 77,249 > F_{tabel} 2,77$ yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien determinasi (r^2) 0,805 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk, harga dan *word of mouth communication* sebesar 80,5 % dan 19,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: keputusan pembelian, atribut produk, harga, *word of mouth communication*

Research aims to understand the influence of attribute products , prices and word of mouth communication of the decision the purchase of products smartphone vivo. Methods used is the method descriptive verifikatif with the approach ex post facto capital .Population is student PIPS the 2015-2017, FKIP University Lampung. Technique the sample collection use non probability of sampling with the methods accidental sampling. The sample of the used 60 respondents. The results of the study showed that there was some influence simultaneously attribute products, prices and word of mouth communication of the decision the purchase smartphone vivo on student P. IPS FKIP University Lampung. Based on the analysis of obtained $f_{hitung} 77,249 > f_{tabel} 2,77$ this demonstrates with multiple linear regression coefficient of determination (r^2) 0,805 which means the purchase decision influenced by product attributes, prices and word of mouth communication as much as 80,5 % and 19,5 % influenced by other factors .

Keywords: decision purchase , attributes products , price , word of mouth communication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Banyaknya kemajuan teknologi, alat telekomunikasilah yang sangat pesat perkembangannya, terutama *smartphone*. *Smartphone* adalah alat komunikasi yang dikategorikan sebagai produk mewah karena memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada perangkat ponsel pada umumnya. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi dan akses internet (Elwin *et al*, 2014: 727-735). Kebutuhan masyarakat pada *smartphone* menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan masyarakat pada *smartphone*. Kondisi seperti ini membuat produsen tertarik untuk selalu melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan atau menjadi lebih besar. Menurut Hubeis

(2012: 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Jadi, inovasi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan produk yang dihasilkan agar produk yang dihasilkan selalu mengalami perkembangan atau pembaharuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sama. Menurut hasil riset Gartner yang diberitakan pada tirto.id.htm, Gartner merilis laporan mengenai penjualan *smartphone* secara global pada kuartal IV-2017 dan menyebutkan vendor *smartphone* yang memiliki *market share* diatas lima persen yang menduduki posisi lima besar antara lain: Samsung, Apple, Huawei, OPPO, Vivo dan produk *smartphone* yang lainnya. (tirto.id.htm). Salah satu vendor *smartphone* yang sekarang ini sedang booming adalah *smartphone* Vivo. Produk *smartphone* Vivo merupakan vendor asal Cina yang didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong. Vivo sendiri pertama kali masuk pasar global di Asia Tenggara dan India pada tahun 2014. (inet.detik.com). Dengan

pertumbuhan yang cepat, Vivo terus memperluas kiprahnya di jagat ponsel dunia. Dimana nama Vivo berhasil menempati posisi lima besar vendor *smartphone* yang memiliki *market share* diatas lima persen. Persaingan dalam bisnis ritel yang kian pesat kini menyebabkan perusahaan harus menyusun strategi dalam melakukan pemasaran barang dagangnya. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. (Sumardiyanto dkk, 2011: 71). *Word of Mouth* (WOM) menjadi bagian penting dalam pemasaran mengingat bahwa komunikasi menggunakan *Word of Mouth* (WOM) juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2007: 126). Konsumen dapat membandingkan atribut produk yang dimiliki oleh *smartphone* Vivo

dengan merek lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen baik individu atau kelompok dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014: 132). Keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Vivo merupakan salah satu merek *smartphone* keluaran terbaru yang mulai diminati oleh masyarakat, tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa merupakan salah satu pangsa produsen dalam memasarkan produknya, karena mahasiswa dinilai sangat mengikuti perkembangan teknologi terutama perkembangan *smartphone*. Jumlah data mahasiswa jurusan PIPS, FKIP, Universitas Lampung angkatan 2015 – 2017 pada tahun 2018 yang masih aktif berjumlah 868 mahasiswa (*Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung*). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan penilaian agar dapat mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan

mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas atribut produk dan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini membuat penulis tertarik menggunakan atribut produk, harga dan *word of mouth communication* sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan *Word of mouth communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone Vivo*”**.

A. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap pengambilan

keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* ?

3. Apakah terdapat pengaruh *word of communication* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* ?
4. Apakah terdapat pengaruh atribut produk, harga dan *word of communication* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo* ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone Vivo*.
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga dan *word of communication* secara simultan terhadap keputusan

pembelian produk *smartphone* Vivo.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survei.

D. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan PIPS angkatan 2015-2017, FKIP Universitas Lampung yang menggunakan *smartphone* Vivo.

E. Sampel

Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah pemakai *smartphone*. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari

populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F Hair, 1998), jadi akan didapat hasil sebagai berikut 20×3 (jumlah variabel bebas) = 60. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Unila

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung angkatan 2015-2017. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t hitung untuk atribut produk sebesar $3,249 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 2,0017 dan probabilitas nya (sig.) ternyata

$0,002 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan antara atribut produk dan keputusan pembelian sebesar 0,861 termasuk kategori tingkat hubungan tinggi dengan kadar determinasi sebesar 0,741 yang berarti keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo dipengaruhi atribut produk sebesar 74,1 % dan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008: 21), adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan

pembelian. Produsen Vivo harus memperhatikan atribut produk yang terdapat dalam *smartphone* yang akan ditawarkan oleh konsumen. Atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli. Produsen *smartphone* Vivo harus benar-benar memperhatikan atribut produk yang akan diproduksi.

2. Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Unila

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini

dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk harga sebesar 2,369 $> t_{tabel}$ sebesar 2,0017 dan probabilitas nya (sig.) ternyata $0,021 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan harga produk dan keputusan pembelian sebesar 0,819 termasuk kategori tingkat hubungan tinggi dengan kadar determinasi sebesar 0,671, yang berarti keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo dipengaruhi atribut produk sebesar 67,1 % dan sisanya 32,9 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Harga menurut Tjiptono (2008: 151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang mampu mencerminkan suatu produk perusahaan ke pasar. Harga juga dapat menjadi suatu indikator dalam pengambilan keputusan, karena harga akan membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang.

3. Pengaruh *Word of Mouth Communication* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Unila

Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini

dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan koefisien t_{hitung} untuk *word of mouth communication* sebesar $2,886 > t_{tabel}$ sebesar $2,0017$ dan probabilitas nya (sig.) ternyata $0,006 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan antara *word of mouth communication* dan keputusan pembelian sebesar $0,824$ termasuk kategori tingkat hubungan tinggi dengan kadar determinasi sebesar $0,679$, yang berarti keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo dipengaruhi *word of mouth communication* sebesar $67,9 \%$ dan sisanya $32,1 \%$ dipengaruhi oleh faktor lainnya. Menurut Ali Hasan (2013 : 133) menyatakan bahwa dalam bisnis, model *Word OF Mouh* (WOM) merupakan upaya

mengantarkan menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman dan mitra bisnis khususnya target pasar (Offline), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Dalam perkembangan teknologi yang canggih saat ini, perkembangan *Word of Mouth* (WOM) sebenarnya semakin lebih mudah.

4. Pengaruh Atribut Produk (X_1), Harga (X_2) dan Word of Mouth Communication (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh atribut produk, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk

smartphone Vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hipotesis yang menunjukkan F_{hitung} sebesar $77,249 > F_{tabel}$ sebesar 2,77 dan probabilitasnya (sig.) ternyata $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan antara atribut produk, harga dan *word of mouth communication* dan keputusan pembelian produk sebesar 0,897 termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat dengan kadar determinasi sebesar 0,805 yang berarti keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung dipengaruhi atribut produk, harga dan *word of mouth communication* sebesar 80,5 %

dan sisanya 19,5 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Keputusan pembelian salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2005: 202), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kanuk (2008: 37) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

G. Simpulan

1. Ada pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin baik atribut produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika atribut produk yang dimiliki tidak sesuai kebutuhan konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin terjangkau harga produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaliknya jika harga yang dimiliki produk tidak terjangkau oleh konsumen maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan rendah.
3. Ada pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Banyaknya informasi yang didapat dari orang lain maka akan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika informasi yang didapat dari orang lain sangat sedikit maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan rendah.
4. Ada pengaruh atribut produk, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* vivo pada mahasiswa jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung. Semakin baik atribut produk, harga dan *word of mouth communication* maka tingkat keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya semakin tidak

baik atribut produk, harga dan *word of mouth communication*, maka tingkat keputusan pembelian konsumen rendah.

H. Saran

1. Hendaknya produsen lebih memperhatikan atribut produk yang terdapat dalam *smartphone vivo* sehingga *smartphone vivo* dapat bersaing dengan merek lain.
2. Untuk harga, dirasa sangat baik, karena harga yang ditetapkan oleh vivo sangat terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. Promosi merupakan cara untuk memasarkan produk kepada konsumen. Untuk itu produsen harus melakukan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya.
4. Produsen *smartphone Vivo* sebaiknya menyempurnakan atribut produk yang dimiliki dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Untuk promosi, selain menggunakan *word of*

mouth communication bisa mengiklankan lewat media konvensional seperti koran, baleho, brosur ataupun memanfaatkan media online seperti media sosial, situs jual beli online dan blogger.

Daftar Pustaka:

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Elwin P. Rompas and Ferdinand J. Tumewu. 2014. *Social Influence To Consumer Buying Decision a Qualitative Method on Samsung Galaxy Series Customers In Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal.727-73.
- Hubeis. 2012. *Komunikasi Profesional*. Bogor : IPB Press
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prnciples of Marketing* 15. Pearso Education, Inc.

Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.