

Pengaruh fitur produk dan harga serta pengaruh sosial terhadap minat membeli produk *smartphone*

Rosalinda Yeang¹, Heni Rahayu Rahmawati^{2✉}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh Fitur Produk dan Harga Serta Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Minat Membeli Produk Smartphone Samsung. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Fitur Produk, Harga, dan Pengaruh Sosial. Sementara variabel terikat adalah Minat Membeli. Penelitian ini dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Mulawarman Samarinda dengan 96 responden. Pada penelitian ini bersifat Kuantitatif pengumpulan data dengan kuesioner yaitu menguji variabel bebas Fitur Produk, Harga, dan Pengaruh Sosial terhadap variabel terikat yaitu Minat Membeli. Analisis data menggunakan teknik analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli, dan Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Membeli, serta Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.

Kata kunci: Smartphone; fitur produk; harga; pengaruh sosial; minat membeli

The influence of product features and prices as well as social influences on the interest in buying smartphone products

Abstract

This study aims to examine whether the influence of product features and price as well as social influence effect the interest in buying samsung smartphone product. The independent variables in this research are product features, price, and social influence. While the dependent variable is buying interest. This research was conducted on student of the university of mulawarman samarinda with 96 respondents. In this research is quantitative data collection with questionnaire that is testing the independent variables of product features, price, and social influence on the dependent variables, namely buying interest. Data analysis using SPSS analysis technique. The result of this study indicate that product features have a significant effect on buying interest, and price has a significant effect on buying interest, and social influence has no significant effect on buying interest.

Key words: Smartphone; product features; price; social influence; buying interest

PENDAHULUAN

Smartphone kini menjadi perangkat penting saat kita datang ke arena teknologi modern. Di seluruh dunia, Smartphone berkembang dengan sangat pesat sehingga semua orang mampu membelinya. Smartphone adalah salah satu kebutuhan masyarakat saat ini yang menunjang segala aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga muncul berbagai merek-merek Smartphone. Fenomena ini mendukung munculnya banyak Smartphone yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal berkomunikasi.

Pada masa modern seperti sekarang ini, masyarakat tidak hanya membeli Smartphone hanya untuk menelpon dan sms saja tetapi juga Smartphone digunakan untuk gaya hidup atau lifestyle dari masing-masing individu masyarakat sehingga masyarakat ini akan memperhatikan betul Smartphone yang dibelinya seperti fitur-fitur yang ada di dalam produk Smartphone itu, harga serta pengaruh sosialnya jika menggunakan produk tersebut. Perkembangan Teknologi dari Tahun ke tahun terus berkembang sangat pesat, perkembangan ini diikuti dengan inovasi dalam produknya, seperti fitur-fitur yang terdapat dalam Smartphone itu sendiri.

Perilaku Konsumen

Menurut Notoatmodjo (2003) mendefinisikan perilaku sebagai suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik itu aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Minat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Fitur Produk

Menurut kotler & Armstrong (2007), Fitur produk diartikan sebagai atribut suatu produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen dengan memiliki produk, menggunakan produk dan menerapkan produk tersebut (Rahim et al., 2016).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki ataupun menggunakan sebuah produk ataupun jasa. Sedangkan Menurut Chew dkk (2012) Harga adalah salah satu petunjuk terpenting di pasar. Adapun Menurut Alma (2016) harga merupakan nilai suatu barang atau produk yang dinyatakan dengan uang.

Pengaruh Sosial

Menurut Rashotte (2007) pengaruh sosial adalah tentang perubahan perasaan, sikap, pikiran dan perilaku, secara sengaja atau tidak sengaja dipengaruhi oleh orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel independen dan dependen. Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah fitur produk (X1), harga (X2), dan pengaruh sosial (X3). Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat membeli (Y). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Mulawarman. Berdasarkan rumus unknown populations (Riduwan, 2009) maka sampel yang digunakan peneliti menjadi 96 responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Persentase terbesar responden untuk karakteristik jenis kelamin adalah perempuan dengan jumlah 64 responden atau 66.7%, persentase terbesar untuk karakteristik usia adalah 20-25 tahun dengan jumlah 81 responden atau 84.4%, persentase terbesar untuk karakteristik pendapatan adalah <Rp 1.000.000 dengan jumlah 64 responden atau 66.7%.

Analisis Data

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Correlation	Rtabel	Keterangan
Instrumen Fitur Produk (X1)	Item 1	0,567	0.198	Valid
	Item 2	0,568	0.198	Valid
	Item 3	0,584	0.198	Valid
	Item 4	0,476	0.198	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,512	0.198	Valid
	Item 2	0,661	0.198	Valid
	Item 3	0,479	0.198	Valid
	Item 4	0,594	0.198	Valid
Pengaruh Sosial (X3)	Item 1	0,691	0.198	Valid
	Item 2	0,589	0.198	Valid
	Item 3	0,673	0.198	Valid
	Item 4	0,755	0.198	Valid
Minat Membeli (Y)	Item 1	0,704	0.198	Valid
	Item 2	0,634	0.198	Valid
	Item 3	0,588	0.198	Valid
	Item 4	0,723	0.198	Valid

Hasil uji validitas memperlihatkan nilai pearson correlation setiap indikator lebih besar dibanding nilai batas sebesar 0.198 sehingga dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk mengukur variabel Fitur Produk, Harga, Pengaruh Sosial dan Minat Membeli.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Reliabilitas
Fitur Produk (X1)	0,790	Reliabel
Harga (X2)	0,646	Reliabel
Pengaruh Sosial (X3)	0,811	Reliabel
Minat Membeli (Y)	0,769	Reliabel

Hasil perhitungan diperoleh nilai Alpha-Cronbach's masing-masing butir pernyataan telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai Alpha-Cronbach's masing-masing butir pernyataan tersebut telah melebihi syarat minimal tingkat reliabilitas atau Alpha-Cronbach's > 0.6 dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal untuk mengukur variabel Fitur Produk, Harga, Pengaruh Sosial dan Minat Membeli.

Uji Linieritas

Tabel 3.
Uji Linieritas pada Fitur Produk

Hubungan	Sig.	Kesimpulan
Fitur Produk (X1) terhadap Minat Membeli (Y)	0,139	Linier

Tabel 4.
 Uji Linieritas pada Harga

Hubungan	Sig.	Kesimpulan
Harga (X2) terhadap Minat Membeli (Y)	0,004	Non Linier

Tabel 5.
 Uji Linieritas pada Pengaruh Sosial

Hubungan	Sig.	Kesimpulan
Pengaruh Sosial (X3) terhadap Minat Membeli (Y)	0,613	Linier

Tabel 6.
 Pengujian Hipotesis
 Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-.192	.848
1 Pengaruh_Sosial	5.441	.000
1 Fitur_Produk	4.944	.000
1 Harga	2.770	.007

Berdasarkan dari Tabel diatas, pada kolom t dan sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:
 Variabel fitur produk memiliki nilai thitung = 4.944 > ttabel = 1.66140 dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta_0 > 0$ dan menolak H_0 , Sehingga, secara parsial variabel fitur produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan minat membeli Smartphone Samsung.

Variabel harga memiliki nilai thitung = 2.700 > ttabel = dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta_0 > 0$ dan menolak H_0 , Sehingga, secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan minat membeli Smartphone Samsung.

Variabel pengaruh sosial memiliki nilai thitung = 5.441 > ttabel = dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta_0 > 0$ menolak H_0 , Sehingga, secara parsial variabel.

Tabel 7.
 Hasil Uji F
 ANOVAa

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	431.742	3	143.914	59.315	.000b
1 Residual	223.216	92	2.426		
1 Total	654.958	95			

Berdasarkan hasil diatas pada kolom F dan sig. diperoleh besarnya nilai Fhitung = 59.315 > Ftabel = 3.100 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis menerima $H_1 : \beta \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel fitur produk, harga dan pengaruh sosial terhadap variabel minat membeli secara simultan.

Tabel 8.
 Uji R2

Koefisien Determinasi	
R square	0.659

Hasil di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai R square yaitu 0,659, dengan demikian besarnya pengaruh variabel fitur produk dan harga serta pengaruh sosial terhadap minat membeli smartphone samsung sebesar 65,9%. Adapun sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Fitur Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli (Y) Mahasiswa Universitas Mulawarman.

Harga (X2) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap Minat Membeli (Y) Mahasiswa Universitas Mulawarman.

Pengaruh Sosial (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli (Y) Mahasiswa Universitas Mulawarman.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A., & E, P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga. 3(2012).
- Bakti, U., Hairudin, Septijantin, M., & Alie, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. 22.
- Campus, T., & Lanka, S. (2017). The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District. 4(3).
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Herdiana, T., & Alamsyah, D. P. (2017). Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. 1(1), 31–40.
- Hawkins, best, coney, 2004, consumer behavior, building marketing strategy internasional edition mc graw hill companies, inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kurniawan, A. W., & Yuliana, E. (2016). Pengaruh Product Feature, Brand Name, Product Price, Dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung Di Kota Bandung Pada Tahun 2015. 3(1), 109–115.
- Kusumawardhana, R. T. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Widyatama Bandung). Universitas Widyatama.
- Mahdiana, D. (2011). Pengadaan Barang Dengan Metodologi Berorientasi Obyek : Studi Kasus PT . Liga Indonesia. 3(2), 36–43.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image , product quality and price on purchase intention of smartphone. 99–103.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Pertiwi, F. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Negeri Sipil Di Kantor Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi Dan Umkm Provinsi Kalimantan Timur Feni. 5,5360–5374.
- Rahim, A., Zaharah, S., Kuan, L., Abas, N., & Meriam, S. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 245–253. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30121-6)
- Rohman, F., & Abadi, Y. B. (2020). The Effect of Environmentally Friendly Paper Toward Purchasing Intention. 120(Icmeb 2019), 120–126.
- Setiawati, Mila. 2015. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengairan. Artikel Ilmiah, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan.

- Stanton, William J. 2003. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Satria, A. A. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. 2(April).
- Sthapit, A. (2018). Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart- phone buyers in Nepal Ayush Sharma Abstract.
- Tilaar, F., Lapian, 2S.L.H.V. Joyce, & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2028– 2037. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.2.0932>
- Tran, T. (2018). International Journal of Advanced and Applied Sciences Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. 5(3), 107–119.
- Wahyuningtias, D., Putranto, T. S., & Kusdiana, R. N. (n.d.). Uji Kesukaan Hasil Jadi Kue Brownies Dan Tepung Gandum Utuh Landasan Teori.