

Analisis Faktor Psikologis Dan Atribut Produk Yang Memengaruhi Keputusan Membeli Handphone Cina

Analysis Of Psychological Factors And Product Attributes That Influence The Decision To Buy China Mobile Phone

Anitha Indah Puspitasari, Diah Yulisetiari, Ana Mufidah
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: anithaindah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas faktor psikologis dan atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli *handphone* Cina. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang membeli *handphone* Cina. Sampel yang terpilih sebanyak 190 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang membeli *handphone* Cina. Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa seluruh variabel yaitu, faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan atribut produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi dan memotivasi seorang konsumen supaya melakukan tindakan tertentu, yaitu keputusan membeli *handphone* Cina.

Kata kunci: faktor psikologis, atribut produk, keputusan membeli, *handphone* china

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze psychological factors and attributes products in a partial and simultaneous with the resolution buy. This research is research explanatory research. The population of this research is a student of Economics Faculty in Jember University who buys a china mobile phone. Samples was elected as many as 190 of respondents. A method of the sample used is purposive of sampling on certain criteria, that is a student who buy a china mobile phone. Data analysis method development using multiple linear regression that is analyzing the data and perform calculations according to quantitative research methods by using the SPSS program. This research lead to results and the conclusion that the whole variable that are, psychological factors and attributes products influential in a partial and simultaneous with the resolution buy. It indicates that psychological factors and attributes the product is factor that can affect and motivating a consumers, to undertake a certain action that is a decision buy a china mobile phone.

Keywords: *psychological factors, product attributes, purchasing decisions, china mobile phone*

Pendahuluan

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi di dunia semakin berkembang dengan pesat. Tidak hanya di bidang industri saja, di bidang teknologi pun konsumen tidak ingin kalah. Tidak secara langsung, konsumen saling bersaing dalam mengikuti teknologi yang selalu berubah sepanjang tahunnya sesuai dengan jaman. Teknologi yang selalu diikuti terus-menerus biasanya seperti *handphone*, komputer, laptop, sepeda motor, mobil, dan lain-lain.

Setiap tahun, perkembangan ekonomi dan pembangunan di Indonesia sendiri tentunya juga berkembang pesat. Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kesempatan untuk dapat mengikuti teknologi yang juga semakin canggih meski memiliki harga yang tinggi. Salah satu teknologi yang diminati oleh setiap konsumen adalah *handphone*, dimana teknologi ini digunakan untuk alat komunikasi dengan orang lain.

Telepon genggam atau *handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon yang tidak menggunakan kabel (*wireless*). Hampir semua orang memiliki *handphone* meski mereknya saja yang berbedabeda. Jika konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah, sebagian besar dari mereka memiliki *handphone* yang berharga standart. Namun untuk konsumen yang berpendapatan menengah ke atas, mereka pasti memiliki jenis *handphone* yang berkualitas, memiliki fitur yang lengkap, dan memiliki merek yang bagus. Tetapi, kebanyakan dari konsumen sekarang lebih mementingkan kesukaan terhadap suatu jenis *handphone* tertentu dan manfaatnya tanpa memperdulikan tinggi rendah harga *handphone* tersebut.

Tahun 2010, seiring dibukanya keran pasar bebas

antara Indonesia dengan Cina, atau lebih dikenal dengan CAFTA (*China Free Trade Area*) memberikan peluang bagi poduk-produk Cina masuk ke Indonesia, termasuk perpindahan teknologi komunikasi dalam penjualan *handphone*. Masuknya produk *handphone* Cina dengan harga yang lebih rendah, fitur yang ditawarkan lebih beragam, memberikan fasilitas dual SIM, tampilan yang tidak kalah menarik, serta kualitas yang dianggap baik, menjadikan *handphone* produk Cina ini lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian penduduknya berpendapatan menengah ke bawah. Kondisi tersebut menuntut upaya-upaya terobosan para pemain lama untuk secara proaktif mengkonsolidasikan diri dalam rangka penguatan keunggulan bersaing. Selain harus bersaing dalam hal kualitas, perusahaan juga dituntut untuk memahami pola perilaku konsumen yang tidak mudah di tebak, sesuai dengan ragam budaya yang dimiliki mereka.

Market share Android naik sekitar 888.8 % dari tahun lalu dan dengan cepat mengalahkan kompetitor-kompetitor mereka. Dari ke dua tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa vendor-vendor *handphone* dari Asia Timur terutama Cina dan Taiwan memiliki peran yang sangat besar dalam perkembangan industri *handphone* dan *smartphone* di seluruh dunia. Vendor-vendor *handphone* lokal Indonesia pun banyak yang menggunakan komponen-komponen dari vendor- vendor *handphone* Cina, tidak hanya di Indonesia saja namun juga dibelahan dunia lainnya.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat memengaruhi keputusan membeli. Kotler (2005:215) menyebutkan pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dalam pembelian produk *handphone* khususnya *handphone* Cina, tentunya konsumen akan melihat dari bentuk, warna, merk, fungsi dan manfaat, kualitas, harga, dan lain-lain yang sesuai dengan keperluannya. Sehingga, perusahaan harus mempertimbangkan suatu produk yang benar-benar diinginkan oleh konsumen dimana diperlukan karena adanya perkembangan teknologi setiap waktu.

Keputusan membeli konsumen juga dipengaruhi oleh atribut produk. Menurut Peter dan Olson (dalam Norma, 2010:33), atribut produk meliputi merek, harga, desain, dan kualitas. Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa memengaruhi keputusan membeli maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Persaingan antar perusahaan, tentunya bertujuan untuk memenangkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki usaha agar produk yang akan dikeluarkan dapat menarik perhatian konsumen. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dan memiliki manfaat yang yang

diperlukan. Itulah usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, yaitu dengan memberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan manfaat yang diperlukan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh faktor psikologis dan atribut produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan membeli *handphone* Cina.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Ditinjau dari rancangan penelitian, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji teori berdasarkan data yang ada di lapangan dan menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kasual antar variabel.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data ordinal *Cross-Section*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diambil dan diperoleh dari sumber data secara langsung di lapangan. Sumber data primer adalah obyek penelitian yaitu mahasiswa sebagai pengambil keputusan membeli *handphone* Cina. Sumber data sekunder adalah sumber- sumber seperti internet, jurnal, artikel, dan info lainnya mengenai gambaran umum *handphone* Cina.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang membeli *handphone* Cina. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah a) Responden yang membeli *handphone* Cina, dan pelanggan yang dijadikan responden minimal berusia 17 tahun dengan harapan pernyataan yang diajukan peneliti dapat dipahami dan dijawab dengan tepat.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Keputusan membeli (variabel dependen)

a : Bilangan konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi variabel atau prediktor

X₁ : Variabel faktor psikologis (variabel independen)

X₂ : Variabel atribut produk (variabel independen)

e : error

Hasil Penelitian

Analisis Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis dan atribut produk terhadap keputusan membeli *handphone* Cina.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai hasil analisis regresi dengan menggunakan SPSS versi 21 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Stand. Coefficients (β)	T hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,590			
Produk (X1)	0,441	16,085	0,013	Signifikan
Harga (X2)	0,243	9,018	0,003	Signifikan

Sumber: data olahan, 2014

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 2,590 + 0,441X1 + 0,243X2$$

Analisis dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 2,590 yang berarti bahwa jika semua variabel konstan maka keputusan membeli (Y) masih bersifat positif.
2. Nilai koefisien regresi faktor psikologi (X1) adalah 0,441. Koefisien regresi tersebut bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara variabel faktor psikologis (X1) dengan keputusan membeli (Y). Artinya apabila ada peningkatan faktor psikologis (X1) sedangkan atribut produk (X2) tetap maka keputusan membeli mengalami peningkatan. Demikian pula sebaliknya, apabila ada penurunan faktor psikologis (X1), sedangkan atribut produk (X2) tetap maka keputusan membeli mengalami penurunan.
3. Nilai koefisien regresi atribut produk (X2) adalah 0,243. Koefisien tersebut bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel atribut produk (X2) dengan keputusan membeli (Y). Artinya apabila ada peningkatan atribut produk (X2) tetapi faktor psikologis (X1) tetap maka keputusan membeli (Y) juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila ada penurunan atribut produk (X2) tetapi faktor psikologis (X1) tetap maka keputusan membeli (Y) juga akan menurun.
4. Nilai koefisien beta tertinggi adalah faktor psikologis yaitu sebesar 0,441 sedangkan atribut produk adalah 0,243.

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membandingkan antara statistik hitung dan statistik tabel.

1. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Beta
Faktor psikologis (X1)	16,085	1,972	0,013	0,441
Atribut produk (X2)	9,018	1,972	0,003	0,243

Sumber: data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat diketahui variabel faktor psikologis (X1) dan atribut produk (X2) berpengaruh nyata dan signifikan secara parsial terhadap keputusan membeli (Y) *handphone* Cina. Masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari variabel faktor psikologis (X1) lebih besar dari t tabel ($16,085 > 1,972$) dan nilai sig $0,013 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima.
2. Nilai t hitung dari variabel atribut produk (X2) lebih besar dari t tabel ($9,018 > 1,972$) dan nilai sig $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Ada dua alternatif kriteria atau ukuran yang dapat digunakan untuk menyatakan apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan atau tidak signifikan. Diantaranya dengan menggunakan nilai koefisien F dan signifikansi F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig.F < \alpha$ ($\alpha = 5\%$), maka terdapat pengaruh variabel independen tersebut secara signifikan terhadap variabel dependennya. Hasil dari analisis terhadap Uji F disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji F

F hitung	F tabel	F hitung > F tabel, H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
230,425	3,04	

Sumber: data olahan, 2014

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung sebesar 230,425 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar dari Ftabel ($230,425 > 3,04$) dan karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari variabel faktor psikologis dan atribut produk terhadap keputusan membeli *handphone* Cina. Dengan demikian pengujian hipotesis

ketiga (H3) yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel-variabel bebas yaitu faktor psikologis (X1) dan atribut produk (X2) secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli (Y) *handphone* Cina. Lebih lanjut dari hasil penelitian ini dapat dilihat sumbangan masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Cina.

1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Membeli *Handphone* Cina Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Cina, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima. Berpengaruhnya faktor psikologis terhadap keputusan membeli *handphone* Cina mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli *handphone* Cina dikarenakan motivasi yang timbul karena adanya kebutuhan yang belum tercapai, persepsi untuk menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi, adanya pengetahuan yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, keyakinan yang membentuk citra produk merek, dan sikap yang menggambarkan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan maupun tidak. Jika faktor psikologis meningkat maka keputusan membeli *handphone* Cina juga semakin meningkat.

Hal ini diperkuat dengan hasil analisis deskriptif dimana responden mayoritas sangat setuju dan memiliki persepsi bahwa mereka membeli *handphone* Cina karena fitur sesuai kebutuhan, aplikasinya yang menarik, informasi yang di dapat lebih banyak, media iklan yang menarik, memiliki citra yang baik dari pengguna lain dan fitur yang ada sangat memuaskan. Tetapi responden tidak sependapat jika *handphone* Cina lebih unggul tapi merasa diuntungkan karena membeli *handphone* Cina.

2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli *Handphone* Cina Secara Parsial

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* Cina, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima. Semakin tinggi atribut produk yang dimiliki *handphone* Cina, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli *handphone* Cina.

Berpengaruhnya atribut produk terhadap keputusan membeli *handphone* Cina mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli *handphone* Cina dikarenakan merek yang terkenal, merek yang mudah

diingat, bentuk yang menarik dan bagus, memiliki ciri khas produk sendiri, fitur yang lengkap, punya daya tahan/awet, harga yang relatif murah, dan harga sesuai dengan kualitas. Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan membeli.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu Ismail (2013) yang menemukan bahwa Atribut produk (mutu, kemasan, merek, dan label) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2014) yang menemukan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan ulang; (2) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli ulang. Implikasinya adalah produsen *handphone* Cina dapat lebih meningkatkan kualitas dan menambah keragaman *handphone* Cina agar konsumen dan pelanggan lebih tertarik jika produknya *up to date*.

3. Pengaruh Faktor Psikologis dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli *Handphone* Cina Secara Simultan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Cina. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan atribut produk adalah variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli *handphone* Cina. Konsumen akan menguatkan keputusan untuk membeli *handphone* Cina karena adanya stimulasi berupa masukan informasi dari orang-orang sekitar yang disebut dengan persepsi. Selain itu karena adanya atribut produk yang mendukung seperti merek sebagai identitas produk, harga yang relatif murah, kualitas yang menentukan produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan desain produk yang mempunyai kontribusi terhadap daya tarik untuk memutuskan membeli *handphone* Cina.

Kesimpulan Dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di depan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima. Berpengaruhnya faktor psikologis terhadap keputusan membeli *handphone* Cina mengindikasikan bahwa konsumen tertarik dan membeli *handphone* Cina dikarenakan motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap.
2. Atribut produk berpengaruh parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli *handphone* Cina, diterima. Semakin tinggi atribut produk yang

dimiliki *handphone* Cina, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli *handphone* Cina.

3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* Cina, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh secara simultan, diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor psikologis dan atribut produk merupakan faktor yang dapat memengaruhi dan memotivasi seorang konsumen supaya melakukan tindakan tertentu pada suatu saat, dalam hal ini adalah keputusan membeli terhadap *handphone* Cina.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa keterbatasan yang dapat diajukan adalah:

1. Responden yang mengisi kuesioner harus didampingi oleh peneliti karena ada beberapa responden yang tidak memahami makna pertanyaan.
2. Penelitian hanya menggunakan 2 variabel yaitu faktor psikologis dan atribut produk. Untuk atribut produk bisa ditambahkan faktor garansi, warna, kemasan agar lebih lengkap.
3. Lamanya waktu penelitian 10 hari mulai tanggal 25 Agustus - 3 September 2014.
4. Objek yang diteliti hanya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua informan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk proses wawancara sehingga data atau informasi yang diharapkan peneliti dapat diperoleh dan dipergunakan.

Daftar Pustaka

- Annisa Nurul Jannah. 2014. **Pengaruh Atribut Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Pada Restoran Kentucky Fried Chicken Jember**. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Universitas Jember.
- Ismail Madhe. 2013. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Mahasiswa Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang**. Diunduh dari <http://makalahtugaspaper.blogspot.com/2014/04/pengaruh-atribut-produk-terhadap.html> . (2 September 2014).
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Norma Wijaya. 2010. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tas Punggung Merk Eiger Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember**. *Skripsi*. Tidak dipublikasikan. Universitas Jember.