

## ABSTRAK

### **“Pengaruh Atribut Produk Dalam Mendorong Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Smartphone (Studi Pada Pengguna Produk *Smartphone* Samsung Galaxy di Kota Malang)”**

Oleh:

**Doni Agda Putra**

**NIM : 0810220076**

**Dosen Pembimbing:**

**Ida Yulianti, SE.,MM.,MBA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Malang, yang terdiri dari: (1) Atribut Produk secara parsial.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel yang dihitung menggunakan regresi linier sederhana karena variabel penelitian hanya satu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *Non probability Sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* sehingga peneliti menyebarkan 100 koesioner kepada 100 orang responden. Untuk menguji data yang diperoleh peneliti menggunakan 2 metode analisis data, yaitu uji instrument dengan validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis menggunakan uji T, uji Koefisien Determinasi  $R^2$ .

Hasil penelitian secara parsial, variabel atribut produk (X), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi 0,000 dan  $T_{hitung}$  sebesar 8,616.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy.

**Kata Kunci: Atribut Produk, Kepuasan Konsumen, *Smartphone* Samsung Galaxy**

## PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi pendukung utama

dari pesatnya kemajuan peradaban manusia, termasuk dalam industri

telekomunikasi. Produk *smartphone* yang merupakan produk berteknologi tinggi menjadi salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri telekomunikasi global. Teknologi tinggi yang terdapat dalam produk *smartphone* membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknologi yang terdapat dalam produk *smartphone* sangat membantu konsumen untuk menunjang segala kegiatan yang mereka lakukan, tidak hanya dalam aktifitas komunikasi tetapi juga aktifitas lainnya. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar yang potensial di Asia Tenggara dalam memasarkan produk *smartphone*. Produk *smartphone* telah mengubah peta industri telekomunikasi di Indonesia yang awalnya merupakan barang mewah dan hanya dapat dimiliki oleh kelompok tertentu, namun sekarang

hampir semua orang dapat membeli *smartphone* dengan mudah. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat berbagai perusahaan pembuat produk *smartphone* bersaing untuk memasarkan produk mereka di Indonesia.

Kemampuan produk *smartphone* Samsung untuk memimpin pangsa pasar di Indonesia tak lepas dari keunggulan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. *Smartphone* Samsung memiliki fitur yang menarik dan banyak variasi sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera mereka dalam membeli *smartphone* Samsung. Selain itu *smartphone* Samsung juga memiliki fitur tambahan yang menarik seperti kamera, video, dapat digunakan untuk *social media*, bentuknya yang

bermacam-macam, dan banyak fitur lainnya.

Keunggulan produk seperti aplikasi, bentuk, dan fungsi merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh produk *smartphone*. Faktor-faktor yang ada dalam sebuah produk disebut dengan atribut produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan atau diserahkan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung. (Tjitptono, 2005:103). Pada dasarnya atribut produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu produk sebagai pembeda dari produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan

konsumen. Analisis terhadap atribut produk dapat mengetahui sejauh mana peranan atribut produk dalam menentukan kepuasan konsumen saat menggunakan suatu produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kepuasan yang mereka rasakan saat mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Melalui atribut produk juga dapat diketahui sejauh mana perusahaan mampu memenuhi keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Atribut produk yang terdapat dalam produk *mobile phone* dapat digunakan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Atribut produk pada *mobile phone* dikategorikan menjadi 3, yaitu *primary*, *secondary*, dan *tertiary* (Lee, et al, 2013). Konsumen akan

merasa puas terhadap produk yang digunakan apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudahan dalam penggunaan juga menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen dalam menggunakan produk *mobile phone* (Lee, et al, 2014).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Atribut Produk**

Menurut Tjiptono (2005:103) atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, citra produk, layanan pelengkap, (*supplementary services*) dan jaminan produk. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2012:188) atribut produk adalah sekumpulan komponen yang merupakan sifat-

sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di harapkan oleh pembeli.

Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang meyeritai produk, mencerminkan sifat atau karakteristik dari produk itu. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifatsifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.

Atribut produk *mobile phone* dikategorikan menjadi 3 faktor, yaitu:

(Lee et al, 2013)

#### *Primary*

Komunikasi teks : percakapan melalui teks

Kemudahan : kemudahan dan kenyamanan penggunaan

Harga murah : penggunaan aplikasi secara gratis

Kecepatan : kecepatan dalam pengoperasian

Daftar kontak : terdapat daftar kontak telepon

#### *Secondary*

transfer data : mengirim data / mengirim data dengan kapasitas besar

berbagi data : berbagi data berupa foto dan musik

#### *Tertiary*

komunikasi suara : mampu untuk telepon dengan beberapa orang

hiburan : aplikasi hiburan seperti musik dan game

akun media sosial : terdapat aplikasi media sosial

### **Kepuasan Konsumen**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada

akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan

mengenai kepuasan yang dirasakan.

Dengan demikian apabila perusahaan

mampu memenuhi kebutuhan dan

harapan pelanggan, maka dapat

dikatakan perusahaan tersebut sudah

berkualitas dimana mereka sudah

mampu membuat pelanggan merasa

puas atas jasa maupun produk

mereka. Menurut Kotler dan Keller

(2009:138), “Kepuasan adalah

perasaan senang atau kecewa

seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi”. Selanjutnya,

Tjiptono (2005:349) menyatakan

bahwa, “Kepuasan konsumen

merupakan evaluasi purna beli di

mana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya sama atau

melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Lee et al (2014) menyatakan bahwa, “Kepuasan konsumen adalah evaluasi dan respon yang dihasilkan konsumen berdasarkan pengalaman saat menggunakan barang atau jasa”. Kemudahan dan nyaman pengguna dalam mengoperasikan *mobile phone* sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang ditimbulkan oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pengguna smartphone Samsung Galaxy yang berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:120). Sedangkan, alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Untuk pengujian hipotesisnya yaitu uji-T.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada berikut :

### Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.257	.503		.511	.610
	X	.959	.111	.657	8.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2015  
Berdasarkan pada Tabel, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,257 + 0,959X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,257, menunjukkan bahwa rata – rata Kepuasan Konsumen jika tidak ada Atribut Produk sebesar 0,257
- Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,959 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Atribut Produk). Jadi apabila Atribut Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,959 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata

lain, apabila bahwa Atribut Produk meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen.

Hipotesis (T test)

Uji t pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

### Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.257	.503		.511	.610
	X	.959	.111	.657	8.616	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel, Uji statistik t-test menunjukkan atribut produk terhadap

Kepuasan konsumen (Y) adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu: Variabel Atribut produk (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients<sup>a</sup> dengan nilai  $\alpha$  (derajat signifikansi) 0.05 artinya  $0.000 < 0.05$  dan uji t menunjukkan nilai t hitung 8,616, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel atribut produk (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui pengaruh dari Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pengguna smartphone Samsung Galaxy.

Keunggulan spesifikasi serta fitur yang terdapat pada smartphone Samsung Galaxy membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan smartphone Samsung Galaxy. Kelebihan yang ditawarkan smartphone Samsung Galaxy menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk smartphone.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Bagi perusahaan
  - a. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Atribut Produk, karena

variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu dengan melakukan inovasi dan pengembangan teknologi terhadap spesifikasi, desain, serta fitur yang dimiliki smartphone Samsung Galaxy sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga Kepuasan Konsumen akan meningkat.

- b. Diharapkan perusahaan selalu berupaya untuk memberikan masa garansi sesuai dengan perjanjian atau

ketentuan yang telah ditetapkan.

## 2. Bagi Pihak Lain

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dongwon Lee Junghoon Moon Yong Jin Kim Mun Y. 2014. "Antecedents and consequences of mobile phone usability : Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty." INFMAN
- Ferdinand, Augusty, 2011. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Griffin, Ricky W and Ronald J.Elbert. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Prehalindo
- Hair JF, Anderson, Rolp. Tantham E, Ronald L and Black William C. 2006. *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Edition*. New York: Prentice Hall
- Hurriyati Ratih . 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Husein Umar, 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Amstrong E. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.

- Kyootai Lee, Shaji Khan, Dinesh Mirchandani, 2012. "Hierarchical effects of product attributes on actualized innovativeness in the context of high-tech products." *Journal of Business Research*
- Priyatno, Duwi, 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2007. *Research Methods For Business*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metodelogi Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapan belas, LP3S. Jakarta.
- Sugiyono, 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Yunus. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Toyota New Yaris di Kota Kediri*. Universitas Brawijaya Malang.
- [www.detikINET.com](http://www.detikINET.com) (diakses 2 Oktober 2015)

id.techinasia.com (diakses 12  
November 2015)

[www.bedahtekno.com](http://www.bedahtekno.com) (diakses 2  
Oktober 2015)

