

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA**

Muinah Fadhilah¹, Lusia Tria² Nazala Yogi³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
E-mail: muinahfadhilah17@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
E-mail: trialusia@ustjogja.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
E-mail: nazalayogi@gmail.com

Abstract

The objective of the study was to examine the influence between OPPO smartphone Product Attributes and the Word of Mouth of OPPO smartphones on purchasing decisions. The sampling technique in this study was using purposive sampling technique. The object in this study was OPPO smartphone users (students) Yogyakarta with a sample size of 92 respondents. This object is an OPPO smartphone user who accidentally meets the researcher and this object is in accordance with the researchers' criteria to be used as a data source. The testing is done with a hypothesis to determine whether or not an effect of variable X1 and variable X2 on variable Y. The results of this study prove that product attributes do not significantly influence the purchasing decisions. Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions. This proves that there is a simultaneous influence on the Word of Mouth and product attributes on purchasing decisions.

Keywords: *Atribut Produk (X1); Word of Mouth (X2); Keputusan Pembelian (Y)*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat dengan adanya keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk yang digunakan. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan arus informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu produk dengan cepat.

Adanya perkembangan arus informasi tersebut dipengaruhi oleh semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka dari itu perusahaan yang

beroperasi di bidang telekomunikasi berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik pada konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Perusahaan juga selalu meningkatkan dan berinovasi untuk mengikuti arus zaman sesuai dengan permintaan konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk yang diproduksi.

Smartphone adalah salah satu alat komunikasi yang dikategorikan sebagai produk kebutuhan primer karena memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada perangkat ponsel umum. *Smartphone* memiliki banyak fungsi dan solusi untuk melakukan panggilan, pengeditan dokumen, manajemen informasi, dan akses internet. *Smartphone* dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti mengakses *e-mail* (surat elektronik). Mengakses informasi melalui internet, membaca *e-book* (buku elektronik), melakukan *sharing*, *chatting*, mengakses situs media sosial, bermain game, memutar file musik, dan memutar file video.

Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* OPPO. Produk *smartphone* OPPO merupakan produk asal Dongguan, Guangdong, Negara China yang mulai dikenal pada tahun 2008. Dengan adanya produk unggulan yaitu *smartphone* OPPO berhasil masuk kedalam tiga besar perusahaan *smartphone* China, *smartphone* OPPO di tahun 2019 tidak mengalami kenaikan *market share* karna masih persentase sebesar 17% sama seperti tahun sebelumnya. Tidak adanya peningkatan *market share* pada *smartphone* OPPO, maka perusahaan harus membuat strategi yang mampu mengikat hati dan memuaskan konsumennya terhadap produk yang dikeluarkan agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen *smartphone* OPPO. Strategi yang perlu diperhatikan yaitu atribut produk dan *Word of Mouth*.

Atribut produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong 2014) Semua *smartphone* pada umumnya memiliki kualitas produk yang tinggi dan memiliki spesifikasi produk tertentu.

Smartphone OPPO mempunyai fitur yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen baik individu tau kelompok dalam membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian barang atau jasa yang dilakukan untuk menetapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menjadi tugas utama produsen adalah memenuhi keinginan

dan kebutuhan konsumen guna menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

Padatnya persaingan pada produsen *smartphone*, produk *smartphone* OPPO diuji eksistensinya, baik melalui atribut produk dan persepsi masyarakat terhadap produknya, sehingga mampu menimbulkan minat akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253): “*Product attributes is the benefits that it will offer. There benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features and style and design.*” Atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, fitur, gaya dan desain produk. Dimensi Atribut produk yaitu meliputi, Kualitas produk, Fitur Produk dan Desain produk. Adanya hasil dari penelitian sebelumnya (Malang, 2012) menghasilkan bahwa Atribut produk sangat berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 50,1%. ada juga penelitian lain menurut (Dan and Anjis, 2015) yang menghasilkan bahwa *Word of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of Mouth

Menurut (Dan & Anjis, 2015), *Word of Mouth* adalah Tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainya. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Sumardy dan Melone (2011) dalam (Mustakim, 2019), Indikator *Word of Mouth* meliputi membicarakan hal yang positif, Merekomendasikan dan mampu mempengaruhi orang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:157) Diartikan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

Rangkaian tahapan proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2014) dapat diartikan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

3. METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO di Yogyakarta sebanyak 92 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode Non-probability sampling yaitu Sampling Insidental, dimana pengambilan anggota sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja (pengguna *smartphone* OPPO di Fakultas ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa) yang kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolonieritas) dan analisis regresi berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS 23.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Dari 92 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 33,7% berjenis kelamin laki-laki dan 66,3% perempuan. Berdasarkan program studi responden sebanyak 69,6% manajemen dan 30,4% akutansi sedangkan berdasarkan pengguna *smatphone* OPPO 92 responden atau (100%) menggunakan produk OPPO.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa uji validitas dapat diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,01726), apabila r hitung $>$ r tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel Atribut produk menghasilkan r hitung (0,792 sd. 0,832), *Word of Mouth* (0,772 sd. 0,807) dan Keputusan pembelian (0,462 sd. 0,860) dan Kepuasan (0,704 sd. 0,829).

Uji reliabilitas diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* setiap variable lebih dari standar *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60. Dari hasil pengolahan data diperoleh Nilai *Cronbach's Alpha* variabel Atribut Produk (0,925), *Word of Mouth* (0,920) dan Keputusan pembelian (0,942), oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan uji Normalitas, Multikolonieritas dan Heterokedasitas. Terdapat dua teknik untuk mengetahui apakah residual berdistribusi dengan normal atau tidak, yaitu dengan analisis uji statistik dan melihat grafik. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dikatakan normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas,

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot.

. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat probabilitas signifikansi terhadap variabel, jika diatas 0,05 maka variabel tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.24001962
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.039
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan table 1 diatas dari hasil pengujian normalitas di atas menggunakan normal P-P plot dan uji Kolmogorov-smirnov dapat dilihat nilai asymp. sig (2-tailed) dengan nilai 0.200 untuk model regresi Atribut Produk dan WOM terhadap Keputusan Pembelian lebih besar 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Analisis terhadap problem multikolonieritas di lakukan dengan melihat nilai variante inflation factor (VIF), jika nilai VIF yang di amati >10 maka diduga terjadi problem multikolonieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	SUMAP	.296	3.373	Tidak ada Multikolonieritas
	SUMWO			
	M	.296	3.373	Tidak ada Multikolonieritas

Sumber: data diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahawa varaibel independen pada pengaruh atribut produk dan WOM terhadap keputusan pembelian nilai tolerans $.296 > 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $3.373 < 10$, berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.467	.016
	SUMAP	.891	.375
	SUMWO		
	M	-1.064	.290

a. Dependent Variable: ABS RES1

Sumber: Data diolah 2020

Seperti yang terlihat pada tabel 3 uji statistik heteroskedastisitas dinyatakan bahwa nilai signifikansi variabel independen diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Uji t yang dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai p value dengan α (5%).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.763	3.165		2.769	.007
	SUMAP	.270	.247	.151	1.095	.277
	SUMWO					
	M	.937	.225	.575	4.169	.000

a. Dependent Variable: SUMKP

Sumber: Data diolah 2020

Pada table 4 diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat signifikansi untuk variabel atribut produk sebesar 0,277 ($p > 0,05$) dan t hitung sebesar 1.095 (negatif) maka dapat disimpulkan bahwa t tabel > t hitung ($1.661 > 1.095$) dan signifikansi $0,277 > 0,05$, maka hipotesis 1 ditolak..
2. . Tingkat signifikansi untuk variabel sebesar sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan t hitung sebesar 4.169 (positif) maka dapat disimpulkan bahwa t tabel < t hitung ($1.661 < 4.196$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 2 diterima.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3523.384	2	1761.692	44.249	.000 ^b
	Residual	3543.344	89	39.813		
	Total	7066.728	91			

a. Dependent Variable: SUMKP

b. Predictors: (Constant), SUMWOM, SUMAP

Sumber: Data diolah 2020

Hasil analisis data pada table 5 diatas Uji F, F hitung menunjukkan nilai F sebesar $44.249 > F$ table sebesar 3.95. Maka dari table diatas menunjukkan bahwa variable atribut produk dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.487	6.310

a. Predictors: (Constant), SUMWOM, SUMAP

b. Dependent Variable: SUMKP

Sumber: data diolah 2020

Dari table 6 diketahui bahawa variabel independen *Word of Mouth* dan Atribuk produk pengguna *smartphone* OPPO mempengaruhi variabel dependen keputusan

pembelian sebesar 48.7%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sisanya sebesar 51.3% diterangkan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh yang tidak signifikan Atribut produk terhadap keputusan pembelian.
2. H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan WOM terhadap keputusan pembelian..
3. H3 : Terdapat pengaruh secara simultan WOM dan Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Dan, G., & Anjiss, K. (2015). ` Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjiss the Influence of Word of Mouth on Buying Decision in Cafe Roti. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015*, 2(1), 758–763.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Rinaldi, G. *et al.* (2012) ‘pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian honda vario techno 125 pgm fi di kota malang’, *pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian honda vario techno 125 pgm fi di kota malang*, pp. 1–29
- <https://www.counterpointresearch.com/indonesian-smartphone-market-grew-6-annually-q2-2019/> (diakses pada tanggal 20 November 2020)