

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 561 - 568

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE PADA KELOMPOK KONSUMEN DRIVER OJEK ONLINE

Rezza Dwi Santoso¹, Nobelson², Jenji Gunaedi A.³

rezzadwisantoso@gmail.com¹, nobelsonsyarieff1160@gmail.com², jenzargo@yahoo.com³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

Abstract

This study discusses the decision to purchase mobile phones on online motorcycle taxi driver consumer groups. This research is a quantitative study that aims to study the effect of promotion, product attributes and prices on cell phone purchasing decisions on online motorcycle taxi driver groups. The population of this study is mobile users in the online motorcycle taxi drivers in the Greater Jakarta area. The number of samples taken was 100 respondents with non-probability sampling method with the type of purposive sampling. Data collection is done through questionnaire collection. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis, using the Partial Least Square (PLS) tool. The results of this study indicate that promotion variables, product attributes and prices are significant for purchasing decisions.

Keywords: Handphone, Promotion, Product Attributes, Price and Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna handphone pada driver ojek online wilayah Jabodetabek. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial, dengan menggunakan alat Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Handphone, Promosi, Atribut Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Fenomena dalam perkembangan zaman yang semakin modern saat ini semua dimudahkan dan dimanjakan dengan kecanggihan teknologi salah satunya adalah perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan ini dilihat dari majunya handphone di zaman sekarang, yang tadinya handphone hanya bisa digunakan untuk SMS dan untuk telephone saja sekarang dapat digunakan untuk browsing, bermain game, memutar video dan juga untuk bekerja dan belajar.

Di Indonesia saat ini mengalami kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat, ditunjukkan dari jumlah pengguna handphone yang terus meningkat setiap tahunnya. Pilihan konsumen pada handphone semakin beragam.

Kemajuan teknologi komunikasi seperti handphone saat ini dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan salah satunya bagi driver ojek online karena handphone menjadi aspek penting bagi driver ojek online untuk pengoperasiannya.

Dengan berbagai macam pilihan produk handphone saat ini merupakan pilihan bagi calon konsumen khususnya driver ojek online maka persaingan untuk memperoleh keuntungan dari kelompok konsumen driver ojek online juga akan semakin tinggi.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian handphone di kelompok konsumen driver ojek online.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Oentoro (2012, hlm. 109) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Apabila mengambil keputusan untuk membeli, maka pembeli akan menemui rangkaian keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Sangadji dan Sopiah (2013, hlm 121) keputusan pembelian merupakan semua perilaku konsumen yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. (Sudaryono, 2014 hlm 208).

Dengan berbagai teori mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah keputusan terkait bentuk produk, keputusan terkait merek dan keputusan terkait metode pembayaran.

Promosi

Menurut Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran.

Adapun pengertian lain dari promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak lain merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar lain akan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Imron Rosyadi 2018).

Sedangkan menurut Niken (2018, hlm. 13) Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang benar-benar diperlukan dalam kegiatan usaha (bisnis). Dengan berpromosi, penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha (bisnis), memengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga bisa meningkatkan, agar barang/jasa yang kita jual tak terlupakan dari benak para konsumen.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh penjual ke pembeli dengan tujuan menyebarkan informasi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan perseorangan

dan informasi dari mulut ke mulut. Dimana ketiga indikator tersebut harus bisa di tingkatkan oleh perusahaan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Atribut Produk

Menurut Anang (2019, hlm 12.) Mendefinisikan Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, hlm 249.) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau layanan yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk.

Menurut Suharno dan Sutarso dalam buku Anang (2019) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya dan desain.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian atribut produk adalah manfaat yang ditawarkan oleh produk untuk membedakan dari produk-produk yang lain. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, produk fitur dan gaya & desain produk. Dimana ketiga indikator tersebut harus bisa di tingkatkan oleh perusahaan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Harga

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm. 149) menyatakan bahwa harga suatu nilai tukar yang bisa diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Sumarwan (2015, hlm. 63) menyatakan harga sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga dapat menjadi gambaran dari seluruh biaya produksi barang dan jasa serta margin keuntungan yang didapat perusahaan

Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 308) menyatakan bahwa harga merupakan Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Berdasarkan teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga sesuai manfaat dan perbandingan harga. Dimana kedua indikator tersebut harus bisa di tingkatkan oleh perusahaan agar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan ke pengguna handphone pada kelompok driver ojek online. Populasi yang digunakan adalah Pengguna handphone pada driver ojek online wilayah Jabodetabek dan ukuran sampel yang disarankan berkisar dari 30 sampai dengan 100 responden (Ghozali, 2014). Berdasarkan ketentuan tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan ialah data primer, sedangkan sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square 3.0 (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah deskripsi dari responden atas kuesioner yang telah disebarakan :

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	70%
Perempuan	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, diperoleh jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 70 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden laki-laki dengan persentase sebanyak 70%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia		
17-20	8	8%
21-24	73	73%
> 25	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, diperoleh jumlah responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 8 orang, jumlah responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 73 orang dan jumlah responden yang berusia > 25 tahun sebanyak 19 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden berusia 21-24 tahun dengan persentase sebanyak 73%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Driver Ojek Online

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Driver Ojek Online		
Grab	62	62%
Gojek	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas, diperoleh jumlah responden driver ojek online grab sebanyak 62 orang dan jumlah responden driver ojek online gojek sebanyak 38 orang. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden driver ojek online grab dengan persentase sebanyak 62%.

Tabel 4. Hasil Nilai *Loading Factor*

Indikator	Dimensi (X1)	Atribut Produk	Urgensi (X3)	Keputusan Pembelian
-----------	--------------	----------------	--------------	---------------------

	(X2)	(Y)
	23	
	76	
	09	
	41	
	71	
	29	
1	11	
2	65	
3	95	
4	14	
5	58	
6	06	
	64	
	63	
	28	
	30	
1		97
2		20
3		16
4		00
5		73
6		62

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* sudah di atas 0,5 untuk setiap indikator di setiap variabelnya. Dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan/pertanyaan P2 sebesar 0,576. Sedangkan untuk nilai *loading factor* tertinggi pada butir pernyataan/pertanyaan P4 sebesar 0,841. Dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan/pertanyaan pada indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau sudah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*) yang artinya data yang diberikan oleh responden telah sesuai dan dapat di analisa lebih lanjut.

Tabel. 5 Hasil Nilai AVE

	<i>erage Variance Extracted (AVE)</i>
putusan Pembelian	0,507
mosi	0,532
ibut Produk	0,503
rga	0,597

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel diatas 0,5. Nilai tertinggi AVE adalah sebesar 0,597 pada variabel harga sedangkan nilai terendah AVE sebesar 0,503 terdapat pada variabel atribut produk. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, atribut produk, harga dan keputusan pembelian adalah valid karena telah memenuhi syarat nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,860
Promosi	0,871
Atribut Produk	0,858
Harga	0,855

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada semua variabel adalah diatas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah diestimasi memenuhi kriteria. Nilai *composite reliability* tertinggi sebesar 0,871 pada konstruk promosi sedangkan nilai *composite reliability* terendah sebesar 0,855 pada konstruk harga. Hal ini menyimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel terhadap masing masing konstraknya.

Tabel 7. Nilai R Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,751

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya R Square (R2) keputusan pembelian adalah sebesar 0,751 dengan demikian menunjukkan pengaruh antara promosi, atribut produk dan harga sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan kepercayaan.

Tabel 8. Uji Statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
Promosi	37	30	04
Atribut Produk	64	73	00
Harga	41	53	11

Sumber: Hasil Output PLS 3.0

Berdasarkan nilai uji t di atas membuktikan bahwa H1 diterima, yaitu variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,930 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Values* $0,004 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai uji t di atas membuktikan bahwa H2 diterima, yaitu variabel atribut produk (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 4,273 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Values* $0,00 < 0,05$ yang berarti atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai uji t di atas membuktikan bahwa H3 diterima, yaitu variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai *P Values* $0,011 < 0,05$ yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif, yang dapat diartikan variabel promosi mempengaruhi seseorang untuk melakukan

keputusan pembelian handphone. Berdasarkan jawaban dari responden, promosi yang dilakukan dengan cara mengiklankan produk handphone di internet dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, dengan demikian promosi melalui periklanan di internet lebih efektif dan efisien untuk produk handphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dan Endy Yudha Prawira & Sukardi (2019) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif, yang dapat diartikan variabel atribut produk mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian handphone. Berdasarkan jawaban dari responden, handphone dengan kapasitas RAM dan memori yang besar adalah handphone yang banyak dipilih oleh konsumen khususnya bagi driver ojek online untuk menunjang pekerjaannya dimana handphone menjadi aspek penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Ady Darmawan & Tri Indra Wijaksana (2019) dan Rivando Chandra Tantama & Budi Suprpto (2017) menyatakan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif, yang dapat diartikan variabel harga mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian handphone. Berdasarkan jawaban dari responden, harga handphone yang dijual sudah sesuai bahkan lebih bagus kualitas handphone yang didapatkan bagi driver ojek online, apalagi di zaman sekarang membeli handphone dengan harga yang terjangkau (murah) dapat memiliki kualitas sebanding dengan handphone yang harganya mahal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahid Zahid & Omkar Dastane (2016) dan Rivando Chandra Tantama & Budi Suprpto (2017) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) memperoleh hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone pada kelompok konsumen driver ojek online.

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup promosi, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan variabel-variabel lain dalam penelitian keputusan pembelian seperti citra merek dan kepercayaan. Peneliti juga bisa menggunakan metode lain dalam pengumpulan data seperti wawancara dan untuk pengolahan data peneliti bisa menggunakan teknik analisis yang berbeda seperti analisis perbandingan. Dan bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan di setiap variabel dalam upaya meningkatkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Cahyono, Edi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 5(1), pp. 61-75.

- Darmawan, Donny Ady & Wijaksana, Tri Indra. (2019). Analisis Perbandingan Atribut Produk Pada Smartphone Apple Iphone X Dan Samsung Galaxy S9 (Menurut Persepsi Pengguna Apple Iphone X dan Samsung Galaxy S9). *e-Proceeding of Management*, 6(3), pp. 5954-5960.
- Firmansyah, M., Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media
- Ghozali, H., I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, H., I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2), pp. 60-69.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo
- Prawira, Endy Yudha & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *JURNAL FOKUS*, 9(1), pp. 64-75.
- Rosyadi, I. (2018). *Strategi dan Taktik promosi Produk*. Malang: Empat dua Media
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi
- Sjamsuudin, J., Priscilla & Saerang, D., P., Elia. (2014). Analyzing Customer Perception On Product Attributes Of Smartphone (Oppo, Xiaomi, Zenfone) In Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), pp. 798-807.
- Soedjono, dkk. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), pp. 23-35.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendeki
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik : Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. IPB press
- Tantama, R., Chandra & Suprpto, Budi. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Smartphone (Studi pembelian konsumen pada produk smartphone di Yogyakarta). *e-Journal Atmajaya Jogja*, pp. 1-14.
- Zahid, Wahid & Dastane, Omkar. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *Asean Marketing Journal*, 8(1), pp. 66-84.