

ISSN: 2580-3220, E-ISSN: 2580-4588 J. Mandiri., Vol. 3, No. 1, Juni 2019 (67 - 81) ©2018 Lembaga Kajian Demokrasi dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)



ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DAN OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNPAM KELAS REGULER B)

Suworo

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang worosmart@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi konsumen smartphone Samsung dan Oppo dan menganalisa sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh smartphone Samsung dan smartphone Oppo. Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitihan ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan pengeluaran pulsa setiap bulan. Metode analisa yang digunakan dengan menggunakan multiatribut fishbein. Berdasarkan hasil analisa multiatribut fishbein, nilai sikap konsumen (Ao) terhadap smartphone Samsung sebesar 11,92, sedangkan nilai sikap konsumen (Ao) terhadap Smartphone OPPO sebesar 10,73. Hasil analisa tersebut menunjukan sikap kepercayaan konsumen smartphone Samsung lebih tinggi dari smartphone OPPO. Atribut yang memiliki nilai kepercayaan tinggi pada smartphone Samsung adalah teknologi yang ditawarkan, mutu sinyal dan keragaman fitur, sedangkan atribut yang memiliki nilai kepercayaan tinggi pada smartphone OPPO adalah tehnologi yang ditawarkan, kapasitas RAM dan keragaman fitur.

Kata Kunci: Analisa Faktor, Multiatribut Fishbein, Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to identify the characteristics of respondents who are consumers of Samsung and Oppo smartphones and to analyze consumer attitudes towards the attributes possessed by Samsung smartphones and Oppo smartphones. The consumer characteristics used in this research are gender, age, occupation, income and monthly credit fee. The analytical method is using the fishbein multi attribute. Based on the results of the multi-attribute fishbein analysis, the value of consumer attitudes (Ao) for Samsung smartphones is 11.92, mean while the value of consumer attitudes (Ao) for OPPO smartphones is 10.73. The results of the analysis show that Samsung smartphone consumer confidence is higher than the OPPO smartphone. The attributes that have high trust in Samsung smartphones are the technology, signal quality and many features, while the attributes that have high trust in the OPPO smartphone are the technology offered, RAM capacity and many features.

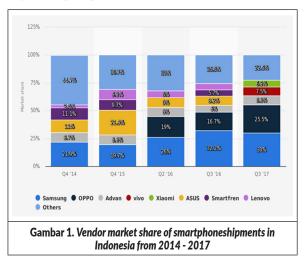
Keywords: Factor Analysis, Fishbein Multi-attribute, Consumer Decision, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi komunikasi memudahkan orang untuk berkomunikasi secara global tidak dibatasi oleh batasan batasan geografi. Berkembangnya produk smartphone dan mudahnya akses internet berdampak pada fasilitas atau fitur semakin canggih, sehingga produsen menawarkan fasilitas fasilitas sebagai daya tarik terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk *smartphone* tersebut. Salah satu pertimbangan konsumen memilih adalah persepsi mengenai kualitas *smartphone*. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan target market bagi produsen *smart-phone*, sehingga Indonesia sebagai negara pengguna terbesar keempat di dunia. Berdasarkan sumber dari *website* resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjeskan bahwa Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69,4 juta jiwa dan tahun 2017 mengalami peningkatan 17,2 persen yaitu sebesar 86,6 juta jiwa. Lembaga riset digital marketing (*E-marketer*) memperkirakan pada tahun 2018 di Indonesia para pengguna *smartphone* akan mencapai 103 juta jiwa.



Brand smartphone yang sedang berkembang dan menjadi juara di Indonesia adalah Samsung dan OPPO, hal ini terjadi beberapa tahun terakhir. Kedua *brand* ini sama sama sedang berlomba untuk meluncurkan produknya agar menjadi pilihan konsumen. Kedua *brand* ini dapat membuat bingung konsumen. Dari segi popularitas *brand* Samsung sudah lebih dahulu masuk ke pasar Indonesia dan menggeser posisi blackberry yang saat itu menjadi pilihan. Setelah Samsung sukses merajai pasar Indonesia, kemudian muncullah *brand* baru yang mencoba menjadi pesaingnya yaitu *brand* OPPO. Hal ini sempat berpengaruh terhadap penjualan *brand* Samsung.

Berdasarkan permasalahan dan ilustrasi pada Gambar 1 diatas, maka perumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana karaktersitik responden yang menjadi konsumen Smartphone Samsung dan OPPO?
- 2. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh ponsel merek *Smartphone* Samsung dan OPPO?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

- 1. Mengidentifikasi karakteristik responden yang menjadi konsumen *smartphone* Samsung dan OPPO.
- 2. Menganalisa sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung dan OPPO.

Tinjauan Pustaka Pengetahuan Konsumen

Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1994: 316) "At a general level, knowledge can be defined as the informatioan stored within memory. The subset of total information relevant to consumers functioning in the market places is called consumer knowlwdge." Atau Pada suatu tingkatan yang umum, pengetahuan dapat digambarkan sebagai informasi yang disimpan dalam memori. Himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001: 337) Pengetahuan adalah "The amount of

experience with and information about particular products or services person has.". atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertetu yang dimiliki. Pendapat lain tentang pengetahuan diutarakan oleh Ratih Huriyati yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar.

Berdasarkan dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Jenis Pengetahuan Konsumen

Berdasarkan psikologi kognitif jenis-jenis pengetahuan dapat dibedakan menjadi :

- (1). Pengetahuan deklaratif (declarative Knowledge), yaitu pengetahuan yang melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Dimana subjektif disini adalah pengetahuanpengetahuan deklaratif terbagi atas:
 - a. Eposodic knowledge melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu pengetahuan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar waktu penggunaan suatu produk.
 - b. *Semantic knowledge* mengandung pengertian yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.
- (2). Pengetahuan prosedur (*Procedural Knowledge*), yaitu pengetahuan yang mengacu pada bagaimana fakta dapat digunakan.

Menurut Mowen dan Minor (1998 :106) bahwa pengetahuan terbagi atas :

- Pengetahuan objektiv adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan dalam memori jagka panjang konsumen.
- b. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk.
- c. Informasi mengenai pengetahuan lainnya.
 Sedangkan menurut Engel and Minor (1994:317) membagi pengetahuan konsumen ke

dalam 3 jenis yaitu:

1. Pengetahuan Produk

Adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan Produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahaun produk meliputi:

- a. Kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk.
- b. Terminologi produk.
- c. Atribut atau ciri produk.
- Kepercayaan tentang kategori produksi secara umum dan mengenai merek spesifik.

Secara umum, pemasar paling berminat akan pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian yang kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis kesadaran konsumen dan citra dari merek yang tersedia.

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran. Jelaslah sulit untuk menjual produk yang "tidak dikenal." sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang signifikan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (Image analisys). Suatu rancangan terhadap analisis citra berupa permintaan kepada konsumen untuk menilai prouk pada serangkaian skala yang diekspresikan dalam bentuk atribut atau manfaat produk.

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mencapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti kegagalan keberhasilan.

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketengaran mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula begitu kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan pemasar sebaliknya tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar lebih sedikit memperhatikan tertentu perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan yang lebih tinggi.

 Pengetahuan Pembelian (Purchase knowledge)

Pengetahuan pembelian (purchase knowledge) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana cara memproleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan terntang:

Dimana membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Keputusan di mana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

Lokasi produk

Pengetahuan pembelian juga mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkugan. Hal ini meliatkan informasi konsumen mengenai toko mana ang menjual produk mana.

Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli adalah satu lagi komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sanga penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3. Pengetahuan Pemakaian (usage knowledge)

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Pengetahuan pemakaian (usage know-ledge) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasaan konsumen produksi yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja benar sehingga akibatnya pelanggan tidak puas.

Kesimpulannya pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsifungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Berdasarkan teori yang diungkapkan Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan, bagian dari atribut produk terdiri atas. 1. Kualitas produk, kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar. 2. Fitur produk, fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. 3. Gaya dan desain produk, cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya. 4. Merek, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa. 5. Kemasan, kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk. 6. Layanan Pelengkap, layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran, pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. 7. Harga, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk dipengaruhi beberapa kriteria. Kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, model ini sering disebut dengan Model Sikap Multiatribut. Model ini diawali oleh pendapat Lancaster dalam Colman dan Young (1992), bahwa

dengan analisis atribut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen menderive utilitasnya bukan dari produk yang dikonsumsi tetapi dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut. Multiatribut produk smartphone meliputi, harga beli, garansi yang diberikan, fitur yang ditawarkan, kapasitas RAM, model yang dipasarkan, teknologi yang ditawarkan, kemudahan dalam penggunaan, lokasi customer services, lokasi outlet, penjualan resmi, mutu sinyal dan keragaman fasilitas/fitur.

Kualitas Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Garvin dalam Umar (2005), untuk menentukan dimensi kualitas produk berupa barang, dapat melalui delapan dimensi: 1. Performance, adalah halhal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3. Reliability, adalah hal-hal yang berkaitan dengan probabilitas suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu. 4. Conformance, adalah hal-hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. 5. Durability, adalah hal yang merefleksikan umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. 6. Serviceability, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang. 7. Aesthetics,

adalah karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilainilai estetika dan reflekasi dari preseferensi individual. 8. *Fit and finish*, adalah sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Definisi Sikap

Menurut Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior). Istilah pembentukan sikap konsumen (consumer attitude formation) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (product attribute).

Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto, 2011:48), sikap merupakan presdisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavioral).

Katz (dalam Setiadi, 2008:215) mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu

- 1. Fungsi utilitarian Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (rewards) tersebut atau menghindari risiko dari produk (punishment).
- Fungsi ekspresi nilai Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.
- 3. Fungsi mempertahankan ego Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-self image) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
- 4. Fungsi pengetahuan Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu

produk sering mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Sikap memiliki beberapa karakter (Sumarwan, 2011:166). Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

- Sikap memiliki objek Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.
- 2. Konsistensi sikap Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.
- 3. Sikap positif, negatif, dan netral Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.
- Intensitas sikap Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.
- 5. Resistensi sikap Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterap-kan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.
- 6. Persistensi sikap Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- 7. Keyakinan sikap Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- 8. Sikap dan situasi Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Menurut Grimm (dalam Sumarwan, 2012:229) *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

- Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
- 2. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
- 3. Komponen konatif merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (behavioral) yang menggambarkan kecenderungan sese-orang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu)

Alat analisis sikap konsumen terhadap pemilihan produk *smartphone* dengan model Multiatribut Fishbein. Model Fishbein memiliki dua komponen (Umar, 2005: 59), yaitu berikut ini:

- Komponen sikap Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal.
- Komponen norma subjektif Komponen ini bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai keyakinan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan (2011:177), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

1. Attitude Toward Object Model

Menurut (Sumarwan, 2011:177), The attitude toward object model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya salience of attributes. Salience artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atri-

but. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi). Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

2. Theory of Reasoned Action Model

Ajzen dan Fishbein (Sumarwan, 2011:182) mengembangkan theory reasoned action. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Atas dasar itu, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (intention) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 229) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, untuk memahami maksud dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain (keluarga, teman, media, penjual, dan lainlain). Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal dipengaruh oleh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil

METODE

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data sebagai berikut:

- 1. Kuesioner adalah untuk memperoleh data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Kuesioner diperoleh dari pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Pamulang Reguler B yang menjadi konsumen produk smartphone Samsung atau OPPO sebanyak 50 responden. Daftar pertanyaan dibuat dengan jawaban tertutup berupa pilihan dengan menggunakan skala likert.
- 2. Studi literatur adalah studi untuk memperoleh data sekunder. Data sekunder adalah data yang berasal dari buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu, maupun internet.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti mengenahi karakteristik konsumen dan hasil analisis sikap konsumen dengan menggunakan Model Sikap Multiatribut Fishbein.

Analisi Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Sumarwan (2004), analisis sikap multiatribut fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk/merek ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk/merek (bi) dan evaluasi pentingnya atribut produk/merek tersebut (ei). Model ini diformulakan sebagai berikut:

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.ei$$

Keterangan:

Ao : sikap terhadap suatu objek

bi : kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

ei : evaluasi terhadap atribut I

n : jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen ei menggambarkan evaluasi kepentingan atribut-atribut yang seharusnya terdapat dalam sebuah *smartphone*. Skala pengukuran menggunakan lima tingkatan skala, yaitu 2 untuk sangat penting, 1 untuk penting, 0 untuk biasa saja, -1 untuk tidak penting, dan -2 untuk sangat tidak penting. Komponen bi menunjukkan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada *smartphone* Samsung dan OPPO. Skala pengukuran juga menggunakan lima skala, yaitu 2 untuk sangat baik, 1 untuk baik, 0 untuk biasa saja, -1 untuk tidak baik, -2 untuk sangat tidak baik.

Komponen Ao menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut yang merupakan hasil perkalian setiap skor ei dan bi. Hasil analisis ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel yang terdiri dari angka-angka perhitungan setiap atribut yang diteliti.

Atribut

Atribut *smartphone* yang digunakan dalam penilitian ini sebagai berikut :

- 1 Kapasitas RAM
- 2 Teknologi yang ditawarkan
- 3 Keragaman fasilitas/fitur
- 4 Garansi yang diberikan
- 5 Fitur yang ditawarkan
- 6 Mutu sinyal

- 7 Kemudahan dalam penggunaan
- 8 Harga Beli
- 9 Model yang dipasarkan
- 10 Lokasi Customer Service
- 11 Lokasi *outlet* penjualan

HASIL dan PEMBAHASAN Perbandingan Smartphone OPPO dan Samsung

Perkembangan gaya hidup manusia modern yang menganggap handphone sebagai kebutuhan primer, nampaknya membuat para perusahaan handphone atau gadget berlomba-lomba untuk menciptakan handphone yang canggih dan sesuai kebutuhan masyarakat. Disadari atau tidak, saat ini di Indonesia sudah terdapat ratusan jenis atau tipe handphone yang beredar di pasaran. Hampir setiap saat perusahaan handphone merilis tipe yang baru. Bahkan tidak jarang, beberapa di antaranya memunculkan produk baru di tahun yang sama.

Smartphone Merk Oppo dan Samsung merupakan brand yang namanya sudah menjadi pilihan konsumen, gengsi sudah menjadi hal wajib bagi produsen bahkan konsumen dari kedua smartphone ini. Untuk saat ini yang dicari banyak orang saat ini adalah spesifikasi untuk multitasking serta fitur fotografinya. Tabel 1. menunjukkan perbedaan spesifikasi dari kedua smartphone.

Tabel 1. Perbandingan Smartphone OPPO F1 Plus dan GALAKSI J7 Prime

NO	SPESIFIKASI	OPPO F1 PLUS	GALAXY J7 PRIME	
	Dimensi 151.8x74.3x6.6 mm		Desain 151.8x74.9x8.1 mm	
1	Desain	Berat 149 gram	Berat 167 gram	
		Bahan Metal	Bahan Metal	
		5.5"	5.5"	
2	Lavan	AMOLED Capasitive	PLS LCD Capasitive	
2	Layar	Resolusi 1080 x 1920 pixels	Resolusi 1080 x 1920 pixels	
		2.5 Gorilla Glass 4	2.5 Gorilla Glass 4	
	Jaringan Sistem Operasi	Dual SIM GSM/GSM	Dual SIM GSM/GSM	
3		Jaringan GPRS, EDGE, 3G		Jaringan GPRS, EDGE, 3G
		Jaringan 4G LTE	Jaringan 4G LTE	
4		Sistem Android v 5.1 Lollipop		Android v 6.0 Marsmallow
4		Operasi RAM 4 GB		RAM 3 GB
5	CPU Mediatek MT6755 Chipset Helio P10		CPU Exynos 7870	
		Octa core Quad 2.0 GHz	Octa core Quad 1.6 GHz	

	Mali-T860MP2	GPU Mali-T830MP2		
Kamera	Belakang 13 MP	Belakang 13 MP		
	Phase detection auto focus	Autofocus		
	LED flas	LED flash		
	Depan 16 MP	Depan 8 MP		
	Screen flash	Screen flash		
	internal 64 GB	Internal 32 GB		
Memori	Eksternal Up to 256 GB (Hybrid)	Eksternal Up to 256 GB		
Sensor	Fingerprint	Fingerprint		
	Accelerometer	Accelerometer		
	Proximity	Proximity		
	Ambient Light	Ambient Light		
	Gyroscope		Gyroscope	
	Compass	Compass		
Baterai	Li-lon 2850 mAh	Li-lon 3300 mAh		
	Non Removable	Non Removable		
Harga	Rp 5.2 Jutaan	Rp 3.6 Jutaan		
	Sumber : http://futureloka.com	m/oppo-neo-7-vs-samsung-galaxy-j5/		
	Memori Sensor Baterai	Belakang 13 MP Phase detection auto focus LED flas Depan 16 MP Screen flash internal 64 GB Eksternal Up to 256 GB (Hybrid) Fingerprint Accelerometer Proximity Ambient Light Gyroscope Compass Li-lon 2850 mAh Non Removable Harga Rp 5.2 Jutaan		

Berdasarkan tabel di atas Oppo F1 Plus memang memiliki spesifikasi yang lebih baik seperti pada sektor kamera depan, CPU sedikit lebih bertenaga, RAM & memori internal lebih besar, serta baterai yang sudah *support Fast Charging*.

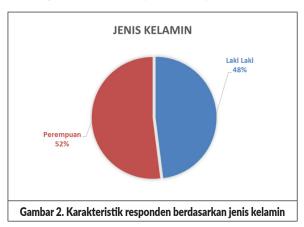
Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sebagaian besar generasi milenia yang selalu memanfaatkan momentum dengan selfie, smartphone OPPO memberikan solusi dengan memberikan sepesifikasi kamera dengan memiliki kemampuan resolusi 16 MP. Kapasitas tersebut kemampun selfie OPPO F1 plus merupakan smartphone yang memiliki kemampuan selfie terbaik. Namun bukan cuma OPPO yang terjun bersaing dikelas ini, Samsung juga tak mau kalah dengan jagoan selfie terbarunya yakni Galaxy J7 Prime. Oppo F1 Plus memang membawa kamera SELFIE dengan resolusi 16 MP dan menjadi salah satu yang terbaik dikelasnya. Tapi dengan kamera selfie 8 MP + LED flash dan beragam fitur Pro selfie, Samsung Galaxy J7 Prime juga memiliki kemampuan selfi baik di kelasnya. Belum lagi Samsung selama ini dikenal dengan kualitas produknya.

Karakteristik Konsumen

Penelitian ini melibatkan lima puluh responden yang masih aktif sebagai mahasiswa manajemen Universitas Pamulang reguler B. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan pemakaian pulsa setiap bulan. Semua informasi ini diharapkan dapat berguna bagi pemasar dalam penyusunan strategi pemasaran.

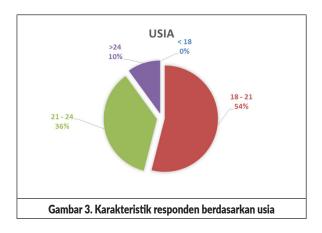
Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden mayoritas berjenis kelamin perempuan (52 %) dan laki-laki 48%. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 2.



Usia

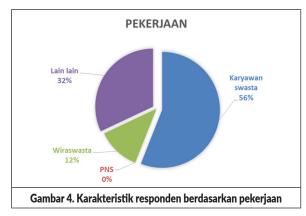
Berdasarkan usia, karakteristik responden mayoritas berusia 18-21 tahun (54 %), selebihnya responden berusia 21-24 tahun (36%) dan > 24 tahun (10%). Gambar 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.



Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan, karakteristik responden mayoritas karyawan swasta (56%), wiraswasta (12%) dan lain-lain (32%). Pekerjaan akan mempengaruhi tingkat pendapatan setiap bulannya sehingga dapat mem-

pengaruhi gaya hidup. Mahasiswa manajemen kelas reguler B didominasi karyawan suasta, karena waktu kuliah antara jam 19.00 sampai 22.30. Gambar 4 menunjukkan sebaran pekerjaan responden.



Penghasilan

Dalam penelitian ini, pendapatan yang dianalisis adalah pendapatan perbulan yang diterima oleh responden. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang dan jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen (Engel et al, 1994). Sumber pendapatan responden bervariasi menurut pekerjaannya. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, mahasiswa manajemen regular C mayoritas sebagai karyawan swasta yang memiliki penghasilan kurang dari Rp2.500.000,00 sekitar 46%, responden yang memiliki penghasilan antara Rp2.000.000,00 - Rp5.000.000,00 sekitar 42%, di atas Rp5.000.000,00 sekitar 12 %. Berdasarkan tingkat penghasilan tersebut mempengaruhi tipe smartphone yang dimilikinya. Gambar 5. Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan.



Penggunaan Pulsa

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan pulsa, mayoritas responden menggunakan pulsa setiap bulan Rp50.000,00-Rp.200.000,00 sekitar 86 %. Gambar 6. Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penggunaan pulsa.



Karakteristik responden secara keseluruhan dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN	N	%
Laki Laki	24	48%
Perempuan	26	52%
USIA		
< 18	-	0%
18 - 21	27	54%
21 - 24	18	36%
>24	5	10%
PEKERJAAN		
Karyawan swasta	28	56%
PNS	-	0%
Wiraswasta	6	12%
Lain lain	16	32%
PENGHASILAN		
<rp2.500.000,00< td=""><td>23</td><td>46%</td></rp2.500.000,00<>	23	46%
Rp2.500.001,00 - Rp5.000.000,00	21	42%
> Rp5.000.001,00	6	12%
PENGELUARAN PULSA PER BULAN		
<rp50.000,00< td=""><td>5</td><td>10%</td></rp50.000,00<>	5	10%
Rp50.001,00 - Rp200.000,00	43	86%
>Rp200.001,00	2	4%

Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

Analisis tingkat kepentingan menunjukan bahwa atribut kapasitas RAM pada *smartphone* merupakan atribut peling penting yang diinginkan konsumen dengan skor tertinggi 1.44. Atribut

penting lainya adalah teknologi yang ditawarkan (1.32), dan keragaman fasilitas atau fitur (1.30). Sedangkan lokasi *outlet* penjualan menempati urutan terakhir dengan skor 0.48. Rincian tingkat kepentingan bisa dilihat di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei)

in an arrangement in grant to person year (e.,				
NO	ATRIBUT	SKOR (EI)		
1	Kapasitas RAM	1.44		
2	Teknologi yang ditawarkan	1.32		
3	Keragaman fasilitas/fitur	1.30		
4	Garansi yang diberikan	1.28		
5	Fitur yang ditawarkan	1.26		
6	Mutu sinyal	1.26		
7	Kemudahan dalam penggunaan	1.06		
8	Harga Beli	1.04		
9	Model yang dipasarkan	0.80		
10	Lokasi Customer Service	0.52		
11	Lokasi outlet penjualan	0.48		

Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen *Smartphone* Samsung

Pada penilaian kekuatan kepercayaan terhadap kinerja atribut-atribut yang dimiliki oleh smartphone Samsung yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut teknologi yang ditawarkan mendapatkan skor penilaian tertinggi (1.30). Responden berpendapat bahwa atribut teknologi yang ditawarkan mempunyai kinerja yang memuaskan. Kemudian atribut mutu sinyal, keragaman fasilitas, dan atribut kemudahan dalam penggunaan. Atribut harga memiliki nilai paling kecil (0,40). Skor hasil penilaian evaluasi kepentingan dan kekuatan kepercayaan selanjutnya digunakan untuk melakukan penilaian terhadap sikap konsumen terhadap smartphone Samsung. Nilai sikap konsumen (Ao) merupakan perkalian antara skor evaluasi kepentingan (ei) dengan skor kekuatan kepercayaan (bi). Tabel 6 menyajikan penilaian konsumen smartphone Samsung menggunakan model multiatribut Fishbein.

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap *smartphone* Samsung

NO	ATRIBUT	TINGKAT KEPERCAYAAN	
1	Teknologi yang ditawarkan	1.30	
2	Mutu sinyal	1.24	
3	Keragaman fasilitas/fitur	1.18	
4	Fitur yang ditawarkan	1.16	

5	Kemudahan dalam penggunaan	1.18
6	Kapasitas RAM	0.86
7	Garansi yang diberikan	0.94
8	Model yang dipasarkan	1.16
9	Harga Beli	0.40
10	Lokasi Customer Service	0.60
11	Lokasi outlet penjualan	0.62

Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen Smartphone OPPO

Pada penilaian kekuatan kepercayaan terhadap kinerja atribut-atribut yang dimiliki oleh smartphone OPPO yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut teknologi yang ditawarkan dan keragaman fitur mendapatkan skor penilaian tertinggi (1.14). Responden berpendapat bahwa atribut teknologi yang ditawarkan dan keragaman mempunyai kinerja yang memuaskan. Kemudian atribut kapasitas RAM dan model yang ditawarkan. Atribut outlet penjualan memiliki skor paling kecil (0,40). Skor hasil penilaian evaluasi kepentingan dan kekuatan kepercayaan selanjutnya digunakan untuk melakukan penilaian terhadap sikap konsumen terhadap smartphone OPPO. Nilai sikap konsumen (Ao) merupakan perkalian antara skor evaluasi kepentingan (ei) dengan skor kekuatan kepercayaan (bi). Tabel 7 menyajikan penilaian konsumen smartphone Samsung menggunakan model multiatribut Fishbein.

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap smartphone Samsung

NO	ATRIBUT	TINGKAT KEPERCAYAAN
1	Teknologi yang ditawarkan	1.14
2	Kapasitas RAM	1.04
3	Keragaman fasilitas/fitur	1.14
4	Fitur yang ditawarkan	1.02
5	Mutu sinyal	0.98
6	Kemudahan dalam penggunaan	0.96
7	Garansi yang diberikan	0.72
8	Model yang dipasarkan	1.02
9	Harga Beli	0.54
10	Lokasi outlet penjualan	0.44
11	Lokasi Customer Service	0.38

Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein (Ao)

Analisis sikap (Ao) konsumen terhadap smartphone merupakan hasil perkalian antara tingkat kepentingan (ei) dan skor kepercayan (bi)

terhadap *smartphone* untuk semua atribut. Nilai sikap secara keseluruhan dengan menjumlahkan semua sikap dari atribut *smartphone* Samsung dan Oppo bisa dilihat pada tabel 6 dan 7.

Untuk menentukan kategori sikap konsumen, ditetapkan skala interval terlebih dahulu. Tahap pertama dalam menentukan skala interval adalah menghitung skor maksimum dan skor minimum sikap. Berdasarkan sepuluh atribut yang ada, skor maksimum diperoleh dari [(skor maksimum kepentingan)x(skor maksimum kepercayaan)x(jumlah atribut)], maka skor maksimum yang didapat adalah 44 yang didapat dari [(2)x(2)x(11)]. Skor minimum diperoleh dari [(skor minimum kepentingan)x(skor minimum kepercayaan)x(jumlah atribut)], maka minimum yang didapat adalah -44 yang didapat dari [(-2)x(-2)x(-2)]. Dengan penetapan skala interval, maka dapat diketahui ketegori sikap konsumen smartphone adalah sebagai berikut:

Skala Interval =
$$\frac{44 - (-44)}{5} = 17,6$$

-44	< Ao ≤ -26,4	Sangat tidak baik	
-26,4	< Ao ≤ -8,8	Tidak baik	
-8.8	< Ao ≤ 8.8	Cukup baik	
8.8	< Ao ≤ 26,4	Baik	
-44	< Ao ≤ -26,4	Sangat baik	

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan tiga atribut yang diperhitungkan dalam pemilihan *smartphone* Samsung adalah teknologi yang ditawarkan (skor 1.72), mutu sinyal (skor 1.56) dan keragaman fitur (1.53). Ketiga atribut tersebut merupakan atribut internal produk.

Tabel 6. Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein (Ao)
Smartphone Samsung

NO	ATRIBUT	ei	bi	Ao = ei x bi
1	Teknologi yang ditawarkan	1.32	1.30	1.72
2	Mutu sinyal	1.26	1.24	1.56
3	Keragaman fasilitas/fitur	1.30	1.18	1.53
4	Fitur yang ditawarkan	1.26	1.16	1.46
5	Kemudahan dalam penggunaan	1.06	1.18	1.25
6	Kapasitas RAM	1.44	0.86	1.24
7	Garansi yang diberikan	1.28	0.94	1.20
8	Model yang dipasarkan	0.80	1.16	0.93
9	Harga Beli	1.04	0.40	0.42
10	Lokasi Customer Service	0.52	0.60	0.31

11	Lokasi outlet penjualan	0.48	0.62	0.30
	∑ ei x bi			11.92

Berdasarkan skala intervalnya, maka sikap konsumen (Ao) *smartphone* Samsung sebesar 11,92 berada di interval $8.8 < Ao \le 26,4$ yang dikategorikan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dinilai baik oleh konsumennya.

Analisis sikap terhadap atribut *smartphone* OPPO menunjukkan bahwa atribut yang diperhitungkan adalah teknologi yang ditawarkan (skor 1.50), kapasitas RAM (1.50) dan keragaman fitur (1.48). Rincian hasil analisis sikap bisa dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein (Ao)
Smartphone OPPO

NO	ATRIBUT	ei	bi	Ao = ei x bi
1	Teknologi yang ditawarkan	1.32	1.14	1.50
2	Kapasitas RAM	1.44	1.04	1.50
3	Keragaman fasilitas/fitur	1.30	1.14	1.48
4	Fitur yang ditawarkan	1.26	1.02	1.29
5	Mutu sinyal	1.26	0.98	1.23
6	Kemudahan dalam penggunaan	1.06	0.96	1.02
7	Garansi yang diberikan	1.28	0.72	0.92
8	Model yang dipasarkan	0.80	1.02	0.82
9	Harga Beli	1.04	0.54	0.56
10	Lokasi outlet penjualan	0.48	0.44	0.21
11	Lokasi Customer Service	0.52	0.38	0.20
	∑ ei x bi			10.73

Berdasarkan skala intervalnya, maka sikap konsumen (Ao) *smartphone* OPPO sebesar 10.73 berada di interval $8.8 < Ao \le 26,4$ yang dikategorikan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung dinilai baik oleh konsumennya.

Berdasarkan Table 6 dan Tabel 7, menunjukan bahwa konsumen lebih menyukai *smartphone* Samsung dibandingkan *smartphone* OPPO, karena responden menilai semua atribut Samsung lebih baik dari atribut OPPO. Hal ini bisa dilihat dari Skor Sikap Multi Atribut Fishbein *smartphone* Samsung (11.92) lebih tinggi dari *smartphone* OPPO (10.73). Hal ini menunjukan *smartphone* Samsung masih dinilai lebih baik dari pada *smartphone* OPPO.

Menurut Sumarwan (2003), penilaian kon-

sumen terhadap merek tertentu akan dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Smartphone Samsung dan OPPO memiliki kelebihan dan kekurang yang bisa digunakan alasan konsumen untuk memilih kedua smartphone tersebut. Samsung memiliki spesifikasi dengan teknologi mutakhir dari fast charging hingga penggunaan data. Hal lain yang bisa diunggulkan oleh Samsung adalah kapasitas penyimpanan data. Berdasarkan analisa tingkat kepentingan (ei) kapasitar RAM menempati posisi pertama dengan skor ei 1.44. Meskipun OPPO sudah bersaing dengan Samsung dan produk smartphone lainnya akan tetapi Samsung masih jadi pilihan karena memiliki kualitas software dan hardware yang dijaga oleh Samsung.

Implikasi Manajerial

Penelitian terkait perilaku konsumen smartphone Samsung dan OPPO ini tidak hanya untuk mengetahui karakteristik responden dan mengetahui sikap konsumen terhadap atributatribut yang dimiliki smartphone, namun juga dapat digunakan produsen dan pemasar dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan kedua smartphone tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dan bauran pemasaran. STP yang dilakukan suatu perusahaan dapat diimplementasikan perusahaan secara efektif dan efisien jika perusahaan mengetahui karakteristik konsumennya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa karakteristik mahasiswa yang menggunakan smartphone Samsung dan OPPO mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan usia 18 sampai 21 tahun dan memiliki pendapatan sebesar Rp2.500.001,00-Rp5.000.000,00. Sebaiknya perusahaan melakukan segmentasi demografis pada mahasiswa yang memiliki penghasilan UMR.

Perusahaan dapat melakukan targeting mencakup mahasiswa yang membutuhkan smartphone sebagai alat pemenuhan aktivitas perkuliahan dan komunikasi tanpa mengesampingkan kebutuhan hiburan karena smartphone dilengkapi dengan entertainment. Positioning yang didapat dari sikap terhadap atribut smartphone yang mempunyai

mutu dan kualitas baik. Hasil penelitian juga dapat dikembangkan perusahaan pada strategi bauran pemasaran yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Hasil tersebut antara lain:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar karena pada hakikatnya, produk merupakan penawaran yang nyata ditawarkan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepentingan dari penggunaan *smartphone* adalah kapasitas RAM, teknologi yang ditawarkan dan keragaman fitur. Produsen *smartphone* harus dapat mempertahankan mutu dan kualitas produknya agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor di pasar, sesuai dengan tingkat kepentingan pengguna *smartphone* Samsung dan OPPO. Hal lainnya yang dapat dilakukan oleh *smartphone* adalah menambah meningkatkan mutu sinya.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian, atribut harga menjadi atribut yang masuk dalam kategori biasa saja. Hasil analisis analisa tingkat kepentingan harga hanya menempati urutan ke delapan yang memiliki nilai kepentingan 1.04. Melihat dari penghasilan responden yang mayoritas standar UMR, untuk mendapatkan *smartphone* Samsung maupun OPPO harus dengan kredit, sehingga pemasar harus membuat strategi dalam penentuan harga.

c. Place (Tempat)

Tempat merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan dalam pemasaran karena tidak sedikit konsumen yang membeli produk dengan pertimbangan pengaruh tempat. Responden dalam penelitian ini menganggap tempat cukup penting dalam pemilihan smartphone Samsung dan OPPO. Produsen harus bekerja sama dengan distributor yang memiliki tempat strategis yang mudah dijangkau konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil analisis sikap *Multi-atribute* Fishbein diketahui bahwa nilai

Ao antara *smartphone* Samsung maupun OPPO hampir sama, hal ini menandakan *smartphone* OPPO sudah mulai sejajar dengan *smartphone* Samsung, sehingga Samsung harus melakukan strategi pemasaran lebih gencar lagi.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan :

- 1. Karakteristik menurut jenis kelamin jumlah perempuan lebih besar dari laki laki sekitar 52%, karakteristik berdasarkan umur 18-21 sekitar 54%, karakteristik berdasarkan pekerjaan mayoritas pekerja swasta 56%, wiraswasta sekitar 12%, dan karakteristik berdasarkan penghasilan sebagian besar responden berpenghasilan kurang dari Rp2.500.000,00.
- 2. Hasil analisa tingkat kepentingan terdapat tiga atribut internal yang dianggap sangat penting oleh responden yaitu kapasitas RAM, teknologi yang ditawarkan dan keragaman fitur.
- 3. Hasil analisis tingkat kepercayaan responden terhadap *smartphone* Samsung adalah teknologi yang ditawarkan (skor 1.72), mutu sinyal (skor 1.56) dan keragaman fitur (1.53).
- 4. Hasil analisis tingkat kepercayaan responden terhadap *smartphone* OPPO atribut teknologi yang ditawarkan dan keragaman fitur mendapatkan skor penilaian tertinggi (1.14), keragaman fitur dan kapasitas RAM.
- 5. Hasil analisa sikap Multi Atribut Fishbein menunjukkan bahwa responden masih memberikan sikap positif lebih terhadap Samsung dari pada *smartphone* OPPO, dengan skor Ao Samsung 11.92, berada di interval 8.8 < Ao ≤ 26,4 yang dikategorikan baik sedangkan skor Ao smartphone OPPO 10.73, berada di interval 8.8 < Ao ≤ 26,4 yang dikategorikan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard,

- 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behafior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Riset Pemasaran. Cetakan Kelima*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gaspersz V., 2001. Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L.Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis.Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Husein Umar, 2005, *"Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implematation, and Control. Sevent Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Plilip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I.* Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Mowen, JC. dan M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima*. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Ray Rahadian R. 2012. Analisi Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor), Skripsi. IPB Bogor

- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiayadi, Nugroho J. .2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Sumarwan, U., 2000. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV, No. 2 Desember 2000.
- Sumarwan, U.. 2003. *Perilaku Konsumen.Cetakan Pertama*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, September.
- Swastha Basu dan Irwan, Herry. 2003. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". Jurnal UG. Vol. 7, No. 5.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2001. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Keempat. "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia" dari website resmi Kementrian Komunikasi dan Infromatika RI, 2016 https://www.kominfo.go.id/content/detail/ 2016 http://futureloka.com/oppo-neo-7-vs-samsung-galaxy-j5/