

**PENGARUH *PRODUCT FEATURE*, *BRAND NAME*, *PRODUCT PRICE*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE XIAOMI DI PURWOREJO**

Aris Prihandono

email: arisprihandono14@gmail.com

Intan Puspitasari

Budiyanto

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Smartphone saat ini bukan hanya menjadi alat telekomunikasi, tetapi fungsinya menjadi lebih luas seperti mencari dan berbagi informasi baik untuk tujuan personal maupun bisnis. Peranannya yang penting dalam kehidupan masyarakat menjadikan *smartphone* menjadi bagian yang tidak dapat lepas dari setiap aktivitas individu saat ini. Di Indonesia, Xiaomi berniat menguasai pasaran *smartphone* Tanah Air dalam waktu beberapa tahun ke depan. Namun, tentunya hal tersebut harus disikapi dengan matang karena hingga saat ini berbagai merek *smartphone* dari berbagai negara telah beredar dipasaran dan siap menjadi pesaing Xiaomi. Oleh sebab itu, para pelaku usaha dan pemasar *smartphone*, khususnya pihak Xiaomi, harus memiliki strategi agar konsumen memiliki *purchase intention* pada produk yang dipasarkannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention*, pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention*, pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*, pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*.

Populasi penelitian ini adalah semua individu yang memiliki keinginan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi di Kota Purworejo. Penelitian ini menggunakan metode sampel non probabilitas dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicoba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata kunci : *product feature*, *brand name*, *product price*, *social influence*,
purchase intention

A. PENDAHULUAN

Smartphone (telepon cerdas), saat ini bukan hanya menjadi alat telekomunikasi, tetapi fungsinya menjadi lebih luas seperti mencari dan berbagi informasi baik untuk tujuan personal maupun bisnis. Peranannya yang penting dalam kehidupan masyarakat menjadikan *smartphone* menjadi bagian yang tidak dapat lepas dari setiap aktivitas individu saat ini.

Menurut International Data Corporation (IDC), pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit di kuartal II 2018, pertumbuhan 22% kuartal ke kuartal (QoQ) dan 18% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yang menandai pengiriman tertinggi yang pernah tercatat di Indonesia. Sementara perusahaan-perusahaan top terus mendominasi pasar *smartphone* lokal dengan lebih dari 85% saham (International Data Corporation, 2018).

Berdasarkan data International Data Corporation (2018) diketahui bahwa sepanjang tahun 2017, *market share smartphone* di Indonesia dikuasai oleh Samsung (32%), yang disusul oleh OPPO (25%), Advan (9%), Xiaomi dan Vivo masing-masing (3%). Sedangkan pada tahun 2018, *market share smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh Samsung (27%), disusul oleh Xiaomi yang meningkat drastis menjadi (25%), kemudian OPPO (18%), Vivo (9%), dan terakhir Advan (6%).

Berdasarkan data International Data Corporation tersebut diketahui bahwa sepanjang tahun 2017, sebagian besar angka tersebut dikuasai oleh Samsung, OPPO, Advan. Vivo dan Xiaomi masih berada pada posisi terakhir. Tetapi, pada tahun 2018, Xiaomi membuat sejarah baru karena berhasil menguasai 25% *market share*. International Data Corporation mengharapkan Xiaomi untuk terus mencoba memenangkan posisi teratas di Indonesia (International Data Corporation, 2018).

Di Indonesia, Xiaomi berniat menguasai pasaran *smartphone* Tanah Air dalam waktu beberapa tahun ke depan (www.tekno.kompas.com). Namun, tentunya hal tersebut harus disikapi dengan matang karena hingga saat ini berbagai merek *smartphone* dari berbagai negara telah beredar dipasaran dan siap menjadi pesaing Xiaomi. Beberapa merek *smartphone* yang berasal dari negara yang sama dengan Xiaomi, yaitu Vivo, OPPO, Honor, Huawei, Meizu, OnePlus, Lenovo, Qiku, dan Smartisan (Ramadan, 2018 dilansir dalam <http://hai.grid.id>). Sedangkan merek lain yang menjadi pesaing Xiaomi, yaitu Samsung dan Advan. Oleh sebab itu, para pelaku

usaha dan pemasar *smartphone*, khususnya pihak Xiaomi, harus memiliki strategi agar konsumen memiliki niat beli (*purchase intention*) pada produk yang dipasarkannya.

Purchase intention pada diri konsumen muncul setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek. Dilihat dari pendekatan *model of consumer behavior*, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *product* khususnya pada penelitian ini berupa *product feature*, *brand* khususnya pada penelitian ini berupa *brand name*, *price* khususnya pada penelitian ini berupa *product price*, dan dari faktor *consumer characteristics* yaitu *social* khususnya pada penelitian ini berupa *social influence* (Kotler dan Keller, 2012:161)

Product feature adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Selain *product feature*, faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada diri konsumen adalah *brand name*. *Brand name* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:231). Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dibahas pada penelitian ini adalah *product price*. *Product price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada penelitian ini adalah *social influence*. *Social influence* berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainnya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Jadi apabila seorang individu dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku dari individu lain maka seorang individu tersebut telah memberikan pengaruh sosial terhadap individu lainnya (Kurniawan, 2016:111).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Feature*, *Brand Name*, *Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention Smartphone Xiaomi* di Purworejo”.

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Apakah *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. *Purchase Intention*

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975:288) *intention* adalah keinginan seseorang untuk menampilkan suatu perilaku. *Intention* dapat diartikan juga sebagai indikasi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dalam hal ini intensi dianggap sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975:288). Menurut Johnson (2007:37), *intention* merupakan dasar dari perhatian dan pemahaman. Sedangkan menurut Delphie (2007:63), *intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *model of consumer behavior* untuk memprediksi *purchase intention* (Kotler dan Keller, 2012:168). Pada *model of consumer behavior* diterangkan bahwa *purchase intention* muncul setelah tahap *evaluation of alternatives*. Pada tahap *evaluation of alternatives*, seorang konsumen terlebih dahulu akan mencoba memenuhi kebutuhan, kemudian konsumen akan mencari keuntungan atau manfaat dari berbagai produk yang ditawarkan. Setelah itu, konsumen akan mencoba memilih produk mana yang memiliki banyak keunggulan atau manfaat bagi dirinya (Kotler dan Keller, 2012:168). Setelah konsumen membentuk pilihan terhadap suatu merek, maka muncul *purchase intention*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170), *purchase intention* merupakan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan, yaitu keputusan berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2012:170). Menurut Secilia dkk., (Goenawan, 2014:4) *purchase intention* menunjukkan pada tingkat keyakinan persepsi

pelanggan untuk membeli suatu produk (atau jasa) tertentu atau untuk pembelian kembali produk apapun (atau jasa).

Dilihat dari pendekatan *model of consumer behavior, purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *product* khususnya pada penelitian ini berupa *product feature, brand* khususnya pada penelitian ini berupa *brand name, price* khususnya pada penelitian ini berupa *product price*, dan dari faktor *consumer characteristics* yaitu *social* khususnya pada penelitian ini berupa *social influence* (Kotler dan Keller, 2012:161)

2. **Product Feature**

Product feature adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Kebanyakan orang menganggap produk adalah sesuatu yang bersifat *tangible* (nyata atau berwujud). Namun, pada kenyataannya produk itu sendiri merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, misalnya barang, jasa, pengalaman, pameran, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan (Kotler dan Keller, 2012:325). Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Untuk menjadi pemimpin pasar, maka perusahaan harus menawarkan produk yang memiliki kualitas (Kotler dan Keller, 2012:325).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sebagai perhatian, tambahan pendapatan, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat termasuk pelayanan, acara, orang, organisasi, ide atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:224).

Kotler dan Armstrong (2012:230) menjelaskan bahwa suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur (*feature*). Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. **Brand Name**

Brand name adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:231). Definisi tersebut sesuai dengan definisi merek menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2012:241) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaingnya. Kotler dan Armstrong (2012:232) mengatakan bahwa konsumen menilai merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk yang dinilai bermanfaat bagi konsumen. Merek juga dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi dari suatu produk.

Merek dapat diistilahkan juga dengan sebutan *brand name*, *brand mark*, *trade mark*, dan *copyright* (Rangkuti, 2008:2). *Brand name* (nama merek) merupakan bagian dari yang diucapkan seperti, Pepsodent, BMW, Toyota, Top 1, dan sebagainya. *Brand mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus, misalnya gambar tiga berlian pada merek Mitsubishi. *Trade mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. *Trade mark* ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan *brand name*. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik, atau seni.

4. **Product Price**

Product price adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012:290). *Price* merupakan salah satu bentuk alat pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Simamora (2003:31) mendefinisikan *price* sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Bagi produsen *price*

adalah nilai produk yang akan menjadi penerimaan ketika produk terjual. Sedangkan bagi konsumen, *price* adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:383), *price* bukan sekedar yang terdapat pada label. *Price* dapat dilihat dari berbagai bentuk dan fungsinya. Sewa, biaya kuliah, ongkos, bayaran, bea cukai, upah, gaji dan komisi merupakan sebutan lain dari *price* yang dibayarkan untuk produk. *Price* biasanya dihitung dengan nilai uang. Menetapkan *price* yang tepat bukanlah perkara yang mudah, karena *price* yang tepat adalah *price* yang tidak murah dan tidak mahal, tetapi masih memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata para pesaing (Simamora, 2003:31). Kotler dan Keller (2012:386) menyatakan bahwa perilaku pembelian seseorang dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

5. **Social Influence**

Social influence berhubungan dengan bagaimana individu membuat individu lainnya mengubah perasaan, sikap, dan perilaku, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Jadi apabila seorang individu dapat mengubah perasaan, sikap, dan perilaku dari individu lain maka seorang individu tersebut telah memberikan pengaruh sosial terhadap individu lainnya (Kurniawan, 2016:111). Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dapat dilihat dari *reference groups*, *family*, dan *roles and status* (Kotler dan Armstrong, 2012:139).

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku individu baik secara langsung atau tidak langsung (Kotler dan Armstrong, 2012:139). Kotler dan Keller (2012:153) membagi kelompok referensi menjadi dua kelompok yaitu *primary groups* dan *secondary groups*.

- 1) *Primary groups*, merupakan tempat dimana individu berinteraksi secara berkesinambungan dan tidak formal seperti keluarga, pertemanan, dan tetangga.

2) *Secondary groups*, merupakan tempat dimana individu berinteraksi namun tidak begitu berkesinambungan dan lebih formal seperti kelompok keagamaan, atau kelompok perdagangan.

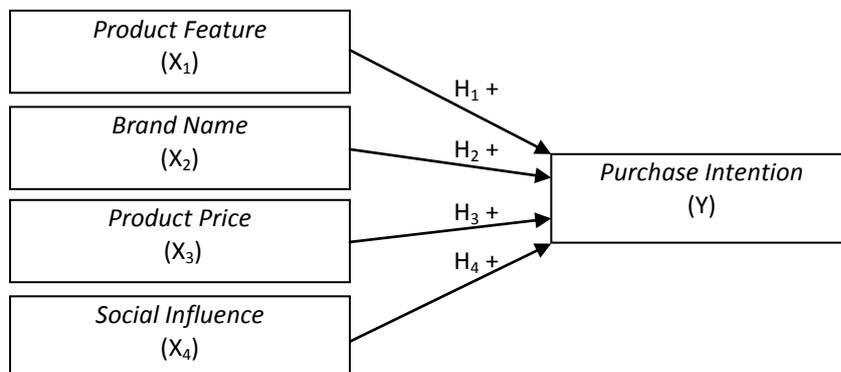
b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi penting dalam sebuah tatanan sosial (Kotler dan Armstrong, 2012:141). Berkaitan dengan perilaku pembelian, anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan anggota keluarga lainnya dalam melakukan perilaku pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:141). Dwiastuti dkk., (2012:113), menjelaskan bahwa keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Keluarga terbagi menjadi dua yaitu keluarga inti (orang tua dan anaknya) dan keluarga luas (keluarga inti ditambah dengan keluarga lain atau saudara lain). Keluarga biasanya tinggal didalam sebuah rumah secara bersama dan disebut rumah tangga.

c. Peran dan status

Seorang individu yang tergabung pada berbagai kelompok akan memiliki berbagai peran dan status (Kotler dan Armstrong, 2012:144). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seorang individu di lingkungannya. Masing-masing peran menghasilkan status. Status biasanya diidentikan dengan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2012:144).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————→ : pengaruh secara parsial

D. RUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2013:59). Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan diantaranya:

1. Pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention*

Product feature adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Kotler dan Armstrong (2012:230) menjelaskan fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *product* khususnya pada penelitian ini berupa *product feature*. Hasil penelitian Vallery (2015) dan Wijaya (2015) yang membuktikan bahwa *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila konsumen menilai fitur suatu produk berbeda dengan produk lainnya, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H_1 : *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. Pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention*

Brand name merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:231). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:232) konsumen menilai merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk yang dinilai bermanfaat bagi konsumen. Merek juga dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi dari suatu produk. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa

purchase intention dapat dipengaruhi oleh *brand* khususnya pada penelitian ini berupa *brand name*. Hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016), Goenawan (2014), dan Gunawan dan Dharmayanti (2012) yang membuktikan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila konsumen menilai merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan, merek menunjukkan kualitas suatu produk, dan merek dapat diandalkan, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H_2 : *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

3. Pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*

Product price merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Menurut Kotler dan Keller (2012:386) perilaku pembelian seseorang dilandasi oleh penilaian terhadap harga yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *price* khususnya pada penelitian ini berupa *product price*. Hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016) serta Isnaini (2015) yang membuktikan bahwa *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila konsumen menilai harga suatu produk terjangkau, memiliki kesesuaian dengan manfaat produk, serta harga suatu produk dapat dibandingkan dengan produk sejenis, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H_3 : *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

4. Pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*

Social influence merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari *reference groups*, *family*, dan *roles and status* (Kotler dan Armstrong, 2012:139). Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor *consumer characteristics* yaitu *social* khususnya pada penelitian ini berupa *social influence*. Hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016), Goenawan (2014), Vallery (2015), dan Triatmaja dan Yuliana (2015) yang membuktikan bahwa *social influence*

berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Apabila keberadaan teman atau kelompok, saudara, atau orang tua turut mendukung individu dalam menentukan suatu produk, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H_4 : *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Sedangkan, pendekatan penelitian ini termasuk kedalam penelitian survei atau lengkapnya *self-administered survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua individu yang memiliki keinginan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi di Kota Purworejo. Pada penelitian ini pengambilan responden tidak menggunakan total populasi, tetapi menggunakan sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden.

3. Definisi Operasional

a. *Purchase Intention*

Definisi *purchase intention* mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:170), yaitu keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator *purchase intention* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Utami (2018:38), yaitu:

- 1) Mempunyai referensi produk yang baik.
- 2) Mempunyai kepercayaan terhadap produk yang disukai.
- 3) Mempunyai informasi yang cukup tentang produk yang disukai.
- 4) Mempunyai rencana untuk membeli produk yang disukai.

b. *Product Feature*

Definisi *product feature* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:230) yaitu alat kompetitif untuk membedakan produk

perusahaan dari produk pesaing. Indikator *product feature* yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek penelitian berupa *smartphone* Xiome, yaitu:

- 1) *Hardware*.
- 2) *Software* / aplikasi.
- 3) Garansi.

c. *Brand Name*

Definisi *brand name* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:231) yaitu sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Indikator *brand name* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Hariyono (2016:33), yaitu:

- 1) Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan.
- 2) Merek menunjukkan kualitas suatu produk.
- 3) Merek dapat diandalkan.

d. *Product Price*

Definisi *product price* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:290) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk. Indikator *product price* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Utami (2018:36), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
- 3) Perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis.

e. *Social Influence*

Definisi *social influence* mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:139) yaitu merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari *reference groups*, *family*, dan *roles and status*. Indikator *social influence* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Prajawinata (2015:48), yaitu:

- 1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk.
- 2) Keberadaan saudara untuk memilih produk.

3) Keberadaan orang tua untuk memilih produk.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk (Ghozali, 2011:54). Pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas data *pre test* diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* setiap butir lebih dari 0,30, artinya setiap butir pernyataan variabel *product feature* (X_1), *brand name* (X_2), *product price* (X_3), dan *social influence* (X_4) dan *purchase intention* (Y) benar dalam mengukur variabel penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2011:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas data *pre test* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *product feature* (X_1), *brand name* (X_2), *product price* (X_3), dan *social influence* (X_4) dan *purchase intention* (Y) baik per butir maupun per variabel lebih dari 0,70 artinya semua butir pernyataan dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Untuk menentukan persamaan garis regresi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Product feature</i> (X_1)	0,348	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Brand name</i> (X_2)	0,267	0,003	Positif dan Signifikan
<i>Product price</i> (X_3)	0,194	0,018	Positif dan Signifikan
<i>Social influence</i> (X_4)	0,198	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut $Y = 0,348X_1 + 0,267X_2 + 0,194X_3 + 0,198X_4$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0,348$, artinya *product feature* mempunyai pengaruh yang positif pada *purchase intention*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian yang tinggi pada *product feature* maka akan meningkatkan *purchase intention*.
- b. $b_2 = 0,267$, artinya *brand name* mempunyai pengaruh yang positif pada *purchase intention*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian yang tinggi pada *brand name* maka akan meningkatkan *purchase intention*.
- c. $b_3 = 0,194$, artinya *product price* mempunyai pengaruh yang positif pada *purchase intention*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian yang tinggi pada *product price* maka akan meningkatkan *purchase intention*.
- d. $b_4 = 0,198$, artinya *social influence* mempunyai pengaruh yang positif pada *purchase intention*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya penilaian yang tinggi pada *social influence* maka akan meningkatkan *purchase intention*.

2. Pembahasan

- a. Pengaruh *product feature* terhadap *purchase intention*

Nilai *standardized coefficients product feature* sebesar 0,348 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *product feature* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi karena konsumen merasa senang dengan berbagai spesifikasi *hardware* yang ada di *smartphone* Xiaomi. Konsumen juga menilai *software* atau aplikasi yang ada di *smartphone* Xiaomi telah sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, konsumen menilai garansi yang diberikan oleh pihak *smartphone* Xiaomi dapat dipercaya. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *purchase intention smartphone* Xiaomi pada diri konsumen dapat meningkat. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *product* khususnya pada penelitian ini berupa *product feature*. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Vallery (2015) dan Wijaya (2015) yang membuktikan bahwa *product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

b. Pengaruh *brand name* terhadap *purchase intention*

Nilai *standardized coefficients brand name* sebesar 0,267 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, artinya *brand name* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi karena konsumen menilai merek Xiaomi dapat membantu dalam mengidentifikasi *smartphone* yang diinginkan. Konsumen juga menilai merek Xiaomi menunjukkan kualitas produk yang baik. Selain itu, konsumen menilai merek Xiaomi adalah merek *smartphone* yang dapat diandalkan. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *purchase intention smartphone* Xiaomi pada diri konsumen dapat meningkat. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa

purchase intention dapat dipengaruhi oleh *brand* khususnya pada penelitian ini berupa *brand name*. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016), Goenawan (2014), dan Gunawan dan Dharmayanti (2012) yang membuktikan bahwa *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

c. Pengaruh *product price* terhadap *purchase intention*

Nilai *standardized coefficient* *sproduct price* sebesar 0,194 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, artinya *product price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis ketiga, yaitu *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi karena konsumen menilai harga *smartphone* Xiaomi tidak terlalu tinggi. Konsumen juga menilai harga *smartphone* Xiaomi sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Serta, konsumen menilai harga *smartphone* Xiaomi lebih murah dengan manfaat yang lebih tinggi, dibandingkan merek lain. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *purchase intention smartphone* Xiaomi pada diri konsumen dapat meningkat. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *price* khususnya pada penelitian ini berupa *product price*. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016) serta Isnaini (2015) yang membuktikan bahwa *product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

d. Pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention*

Nilai *standardized coefficients* *social influence* sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* sebab itu, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis keempat, yaitu *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi karena konsumen

menilai teman-teman mendukung konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Selain itu, konsumen menilai rencana pembelian *smartphone* Xiaomi didukung oleh saudaranya. Serta, pemilihan *smartphone* Xiaomi karena adanya dukungan dari orang tua. Dengan adanya penilaian tersebut, maka *purchase intention smartphone* Xiaomi pada diri konsumen dapat meningkat. Kotler dan Keller (2012:161) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor *consumer characteristics* yaitu *social* khususnya pada penelitian ini berupa *social influence*. Hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Kurniawan dan Yuliana (2016), Goenawan (2014), Vallery (2015), dan Triatmaja dan Yuliana (2015) yang membuktikan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan:

- a. *Product feature* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- b. *Brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- c. *Product price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- d. *Social influence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Implikasi

a. Praktis

Dilihat dari *product feature*, pihak *smartphone* Xiaomi diharapkan untuk terus meningkatkan ragam *product feature* yang ada selama ini dengan harapan hal tersebut dapat lebih meningkatkan *purchase intention* pada *smartphone* Xiaomi. Dilihat dari *brand name*, pihak *smartphone* Xiaomi diharapkan untuk mempertahankan “pemberian merek” Xiaomi yang ada selama ini dengan harapan hal tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention* pada *smartphone* Xiaomi. Dilihat dari *product price*, pihak *smartphone* Xiaomi diharapkan dapat mempertahankan penentuan harga yang ada selama ini dengan harapan hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada *smartphone* Xiaomi. Dilihat dari *social influence*, pihak

smartphone Xiaomi diharapkan dapat mengajak individu lain untuk menjadi “*opinion leader*” agar lebih mudah dalam mempromosikan *smartphone* Xiaomi kepada calon pembeli, yang akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention*.

b. Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi pada bidang teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan *product feature*, *brand name*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161), dan menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan dan Yuliana (2016), Goenawan (2014), Vallery (2015), Wijaya (2015), Gunawan dan Dharmayanti (2012), Isnaini (2015), serta Triatmaja dan Yuliana (2015). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Delphie, B. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Imperial Bhakti Utama.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Phillipines. Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenawan, K. 2014. Pengaruh *Product Attributes, Brand Name, ProductPrice*, dan *Social Influencer* terhadap *PurchaseIntention* Android Smartphone di Surabaya. *Calyptra, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3 (1): 1-17.
- Gunawan, A., dan Dharmayanti, D. 2012. Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. *Naskah Publikasi*. Surabaya: Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Hariyono, N. 2016. Pengaruh Merek, Negara Asal, Harga dan Kepercayaan Kepada Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Oli TOP 1 di Purworejo. *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Hartono, J. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BP-FE Yogyakarta.
- International Data Corporation 2018*.
- Isnaini, F. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi*. Surakarta: Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Johnson, E.B. 2007. *Contextual Teaching & Learning*. Terjemahan Ibnu Setiawan. Bandung: Penerbit MLC.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, W.A., dan Yuliana, E. 2016. Pengaruh Product Feature, Brand Name, Product Price, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone Samsung di Kota Bandung pada Tahun 2015. *e-Proceeding of Management*, 3 (1): 109-115.
- Prajawinata, A.K. 2015. Pengaruh Cultural, Social, Personal dan Psychological terhadap Keputusan Pembelian Green Product (Studi pada Konsumen Air Minum dalam Kemasan Merek Ades). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ramadan, R. Selasa, 17 Juli 2018. *10 Merk Smartphone Top Dari China. Xiaomi Bukan Nomor 1*, diunduh dari <http://hai.grid.id/read/07900709/10-merk-smartphone-top-dari-china-xiaomi-bukan-nomor-1?page=all> pada tanggal 11 Januari 2019.
- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Triatmaja, H.E., dan Yuliana, E.. 2015. Pengaruh Perceived Value dan Social Influence terhadap Purchase Intention Smartphone 4G pada Pelanggan Bandung Electronic Center. *e-Proceeding of Management*, 3 (1): 86-92.
- Utami, W. 2018. Pengaruh Store Image, Value, Price, Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention (Survei pada Konsumen Produk Buccheri di Malioboro Mall Yogyakarta). *Skripsi*. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Vallery, G. 2015. Pengaruh Product Fitur, Brand Name, Product Price, dan Social Influence terhadap Purchase Intention Samsung Smartphone di Surabaya. *Calyptra, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4 (1): 1-19
- Wijaya, Y.M. 2015. Pengaruh Keunggulan Produk, Fitur, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung oleh Mahasiswa UNP di Kota Kediri. *Naskah Publikasi*. Kediri: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.