

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK SMARTPHONE
(Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



**Di susun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh :

MUHAMMAD RIZQI ARFADLI
B 100 140 250

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK SMARTPHONE
(Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

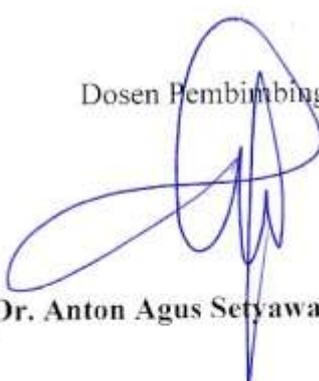
Oleh:

MUHAMMAD RIZQI ARFADLI

B 100 140 250

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


(Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI
PADA PRODUK SMARTPHONE
(Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Oleh:

MUHAMMAD RIZQI ARFADLI

B 100 140 250

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 11 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si ()
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Ihwan Susila, SE, M.Si, P.hD. ()
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan



(Dr. Syamsudin, MM)
NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Agustus 2018

Penulis



MUHAMMAD RIZQI ARFADLI

B 100 140 250

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI PADA
PRODUK SMARTPHONE
(Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli pada produk smartphone (studi empirik di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Sampel yang diambil dalam studi tersebut sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian produk smartphone. Metode analisis yang dipergunakan adalah analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli positif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam model yang dibentuk variabel sikap konsumen dan niat beli mampu menjelaskan 47,3%

Kata kunci: sikap konsumen dan niat beli.

Abstract

This study aims to identify the effect of consumer attitudes on purchase intentions on smartphone products (case empirical at FEB Muhammadiyah University of Surakarta). Samples taken in the study as many as 100 respondents who make purchases of smartphone products. The analysis method used is the analysis of validity test, reliability test, and classical assumption test and hypothesis test. Based on the result of the analysis found it can be explained that the influence of consumer attitudes towards the purchase intention is positive and significant to the purchase intention. In the model formed consumer attitude variable and purchase intention to explain 47,3%

Keywords: consumer attitude and buying intention.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya zaman, semakin banyak pula merek-merek yang menciptakan produk yang sama. Pilihan merek kini dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.

Handphone merupakan alat komunikasi media elektronik yang mempunyai manfaat sama dengan telepon konvensional akan tetapi mudah

dibawa kemana-mana, mudah penggunaannya serta didalamnya terdapat fitur-fitur yang sangat canggih untuk berkomunikasi. Handphone tidak hanya digunakan untuk menelpon saja, handphone juga mempunyai manfaat lainnya seperti pengiriman dan penerimaan pesan singkat (sms). Di beberapa negara penyedia jasa telepon genggam menyediakan layanan generasi ketiga (3G) yang menambahkan jasa videophone, alat pembayaran serta televisi online di telepon genggam tersebut.

Perkembangan teknologi handphone dari sejak pertama keluar hingga sekarang sangatlah pesat sehingga membuat perusahaan-perusahaan pembuat handphone haruslah bersaing ketat dan mengeluarkan produk-produk terbarunya yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Banyak merek-merek handphone yang beredar dipasaran seperti Samsung, Sony, Lenovo, Huawei, Apple, Asus, Oppo, Nokia, Blackberry, Advan dan masih banyak yang lainnya yang menjadikan persaingan di pasaran semakin ketat. Banyak sekali vendor handphone yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun yang membuat bingung konsumennya karena banyak pilihan. Samsung merupakan salah satu perusahaan yang terbesar didunia yang paling diniati konsumen dari segi kualitas produk, citra merek, iklan dan harga. Saat ini samsung merupakan salah satu produk *smartphone* yang terlaris didunia salah satunya Indonesia. Indonesia menjadikan produk samsung sebagai produk yang terlaris dan banyak diniati oleh konsumen di berbagai kalangan.

Sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu obyek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap obyek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala

tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah sikap (attitude) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001, h.218) dalam Agustin dan Hang (2012).

Suatu produk dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk baik atau buruk. Sikap terhadap suatu produk merupakan kecenderungan konsumen mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (predisposisi) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (favorable) ataupun menolak (unfavorable). Sikap terhadap produk merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Niat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan niat, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan niat anggota koperasi tapi juga dapat meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992). Menurut para akademisi, Kepuasan pengguna jasa merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010:17).

Berdasarkan latar belakang masalah dapat mengambil judul “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Smartphone (Studi Kasus di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yaitu metode kuantitatif yang bertujuan untuk mendapatkan data valid dengan membuktikan secara langsung dan mengembangkan suatu penelitian yang terdahulu. Data ini didapat dari penyebaran kuesioner tentang faktor yang mempengaruhi tingkat Niat konsumen Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dari

penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Jurusan FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan Smartphone. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling* dengan metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Populasi dapat ditentukan dengan menggunakan sampel minimal. Data penelitian didapat dari penyebaran kuesioner tentang faktor yang mempengaruhi tingkat Niat konsumen Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Regresi adalah teknik untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variable, khususnya variable yang mempunyai hubungan sebab akibat yaitu antara variable dependen dengan variabel independen (Djarwanto dan Subagyo, 2010).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen Data

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Sikap Konsumen (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SK 1	0,856	0,195	Valid
SK 2	0,651	0,195	Valid
SK 3	0,690	0,195	Valid
SK 4	0,858	0,195	Valid
SK 5	0,913	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Sikap Konsumen (X) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Niat Konsumen membeli Smartphone (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
NB 1	0,739	0,195	Valid
NB 2	0,680	0,195	Valid
NB 3	0,750	0,195	Valid
NB 4	0,833	0,195	Valid
NB 5	0,708	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Pada tabel 2 pertanyaan tentang variabel Niat Konsumen membeli Smartphone (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Sikap Konsumen (X)	0,849	0,60	Realibel
Niat Konsumen membeli Smartphone (Y)	0,796	0,60	Realibel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel baik Sikap Konsumen (X) dan Niat Konsumen membeli Smartphone (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	<i>p-value</i>	Keterangan
Undstandardized residual	1,307	0,066	$P > 0,05$	Normal

Sumber: data primer diolah penulis, 2018

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari variabel Sikap Konsumen Niat Konsumen membeli Smartphone sebesar 0,066 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
Sikap Konsumen	1,000	1,000	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6.Rekapitulasi Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	10,047
Sikap Konsumen	0,564

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 10,047 + 0,564 X$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 10,047 menyatakan bahwa jika variabel Sikap Konsumen (X), variabel dianggap konstan maka Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta akan positif.

b₁ = 0,564, koefisien regresi Sikap Konsumen (X) sebesar 0,564 yang berarti apabila konstan, maka dengan adanya peningkatan sikap konsumen yang positif sehingga mengakibatkan Niat Konsumen membeli Smartphone meningkat.

3.3.2 Uji t

Tabel 7. Uji t

Keterangan	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Sikap Konsumen	9,377	1,984	0,000	ada pengaruh individu

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 9,377 > t_{tabel} = 1,984$, maka Ho ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen membeli Smartphone. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga sikap konsumen berpengaruh terhadap Niat konsumen membeli Smartphone di EB Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya.

3.3.3 Uji F

Tabel 8. Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
87,926	3,089	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 87,926, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kedua variabel Sikap Konsumen signifikan mempengaruhi Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta secara simultan. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta” terbukti kebenarannya

3.3.4 Uji R^2 (koefisien determinasi)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,688	0,473	Persentase pengaruh 47,3%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,473, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Sikap Konsumen) menjelaskan variasi Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta sebesar 47,3% dan 52,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen membeli Smartphone di FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Imelda (2014) dan Tri Rahayu Aguswindi (2012) yang menyatakan Sikap Konsumen terhadap Niat Konsumen membeli Smartphone.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat membeli Smartphone yang dilakukan dengan baik selalu memberikan kontribusi positif pada sikap untuk

membeli. Inisiatif sikap konsumen terhadap produk Smartphone yang memiliki kesesuaian rendah dengan kebutuhan masyarakat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan posisi perusahaan. Selain itu keinginan membeli konsumen jadi semakin rendah bila niat membeli tidak memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat.

Niat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Niat/niat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Keyakinan terhadap manfaat suatu kegiatan atau hal tertentu akan menimbulkan sikap positif terhadap kegiatan atau hal tersebut. Sikap positif akan memengaruhi niat/niat seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut (*outcomes of the behavior*).

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi minat membeli konsumen. Sikap adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalah sikap (*attitude*) yang menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Suatu produk dalam bentuk menguntungkan atau tidak menguntungkan dan dalam bentuk baik atau buruk. Sikap terhadap suatu produk merupakan kecenderungan konsumen mengevaluasi merek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap terhadap merek merupakan keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari konsumen untuk menghadapi dan merespon obyek serta situasi merek tertentu, dan secara konsisten menuju pada arah yang mendukung (*favorable*) ataupun menolak (*unfavorable*). Sikap terhadap produk merupakan respon afektif konsumen, respon afektif ini meliputi perasaan konsumen tentang merek produk seperti perasaan senang atau tidak senang, menarik atau tidak menarik, berkesan atau tidak berkesan.

Niat konsumen merupakan kunci dalam menciptakan niat, banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan niat anggota koperasi tapi juga dapat meningkatkan reputasi bisnis. Dalam penelitian ini, atribut-atribut pembentuk sikap yang dijadikan ukuran, yaitu desain Smartphone, citra merek atau *brand*, harga Smartphone dan pilihan warna Smartphone. Atribut pembentuk sikap yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah pilihan warna Smartphone. Hal tersebut dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk lebih mengembangkan variasi warna yang lebih diminati konsumen. Norma subyektif konsumen dalam membeli Smartphone berpengaruh signifikan terhadap niat beli Smartphone di Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

4. PENUTUP

Dari hasil peneltitian dan pembahasan di bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

Ada pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap niat konsumen secara individu.

Secara simultan variabel sikap konsumen signifikan mempengaruhi kepuasan niat konsumen membeli smartphome, yang berarti bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen membeli smartphome.

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel yang lebih beragam dan sampel yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Tin dan Hang. (2012). Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko Distro Inspired di Kota Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 1, April 2012.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi III*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pengguna jasa. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 hal:114-126.

- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. (2010). *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lupiyoadi, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sri Imelda dkk. (2014). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pengguna Refill Tinta Printer Dataprint Di Banjarmasin), *Study & Management Research*, Vol XI, No.2.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tri Rahayu Aguswindi dkk. (2012). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Nokia Dikota Jambi, *Jurusan Manajemen*, Vol. 1, No.2.