

ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP HANDPHONE SAMSUNG DAN HANDPHONE OPPO

Nasib

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M
Akuntansi, STIE IBMI
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis atribut produk yang melekat pada handphone Samsung dan handphone OPPO. Populasi dalam penelitian ini yaitu 30 mahasiswa aktif kampus Politeknik Unggul LP3M yang pernah menggunakan handphone Samsung maupun handphone OPPO. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis sikap model Fishbein yang terdiri dari *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior-model* dan *The attitude theory-of reasoned-action model*. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu atribut-atribut produk yang dievaluasi. Adapun atribut produk handphone yang diukur terdiri dari kualitas kamera, harga yang murah, spesifikasi hp, garansi, kemudahan mendapatkan service center dan desain warna hp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 atribut produk handphone OPPO lebih unggul dibandingkan 1 atribut produk yang ada pada handphone Samsung.

Kata Kunci : Atribut Produk, Sikap Multi Atribut Fishbein, Norma Subjektif

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat setiap konsumen membutuhkan media komunikasi yang mampu membantu segala masalah yang dihadapinya. Sehingga membuat setiap pabrikan handphone terus berlomba dalam inovasi dalam menciptakan produk unggulan dibanding merek lain (Amilia, 2017). Sebuah handphone pada saat sekarang ini menjadi kebutuhan primer seperti halnya produk makanan dan minuman. Sehingga menuntut setiap pabrikan handphone cepat merespon segala perubahan dalam lingkungan bisnisnya (Aguswindi, 2012) (Hermawan, 2015).

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah populasi penduduk yang tergolong tinggi. Dimana setiap konsumen menggunakan handphone dalam melakukan aktivitas mobilitas dalam kegiatan sehari-hari. Sebenarnya banyak pemain pabrikan handpohoe yang ada di Indonesia. Berdasarkan pengiriman smartphone pada kuartal kedua 2018 di Indonesia mencatatkan rekor tertinggi, setidaknya itu hasil laporan terbaru International Data Corporation (IDC) Quarterly Mobile Phone Tracker.

Berdasarkan data IDC, pengiriman smartphone di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2Q18 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia. Dari 9,4 juta unit tersebut, kelima pemain teratas mendominasi lebih dari 85% pasar smartphone lokal. IDC menekankan pencapaian tersebut disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman smartphone Xiaomi. Lima vendor smartphone teratas pada kuartal kedua 2018 menurut IDC Indonesia adalah Samsung (27%), Xiaomi (25%), Oppo (18%), Vivo (9%), dan Advan (6%).

Dalam riset kali ini peneliti berfokus pada handphone Samsung dan OPPO. Dimana sikap konsumen memiliki peranan penting dalam memutuskan merek mana yang memiliki atribut produk paling sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya (Aguswindi, 2012) (Mokoagouw, 2016) (Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, 2017) (Anggarani & Prasetyoning, 2013) (Hermawan, 2015) (Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, 2017). Atribut produk handphone dalam penelitian ini terdiri dari 6 atribut yang terdiri dari 1) kualitas kamera, 2) harga yang murah, 3) spesifikasi hp, 4) garansi, 5) kemudahan mendapatkan service center, 6) desain warna hp.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiha dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Kemudian menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Sopiha dan Sangadji (2013) menjelaskan model perilaku konsumen dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1: Model Perilaku Konsumen Sederhana

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) merupakan tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen melalui komunikasi ataupun stimulus.
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.
3. *Target Audience Respon* merupakan respon dari konsumen setelah mendapatkan stimulus atau rangsangan dari pemasar. Pemasar harus menentukan target konsumen mana yang akan ditujuh sesuai dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Sehingga pemasar tidak akan salah dalam mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut.

Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) mendefinisikan sikap adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Misalnya sikap konsumen terhadap kualitas sepeda motor Jepang dengan sepeda motor China. Menurut Kotler (2008:166) menjelaskan “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan karakteristik sikap adalah sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek. Sikap memiliki objek merupakan sikap konsumen yang terkait dengan objek. Misalnya objek suatu produk terdiri dari merek, iklan, harga, kemasan, promosi, penggunaan produk, media dll.
2. Konsistensi sikap. Konsistensi sikap merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Misal konsumen mengemudi Jupiter MX King.
3. Sikap Positif, Negatif dan Netral. Sikap positif, negatif dan netral merupakan sikap yang akan ditunjukkan dari perasaan senang atau tidak senang terhadap produk yang dibelinya. Misalnya konsumen menyukai susu (sikap positif) atau tidak menyukai minuman bersoda (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (bersikap netral terhadap kedua produk susu dan minuman bersoda).
4. Intensitas Sikap. Intensitas sikap konsumen tercermin dari sikap konsumen terhadap suatu produk akan sangat bervariasi mulai dari tingkat sangat menyukai, menyukai, tidak menyukai atau bahkan sangat tidak menyukai.
5. Resistensi Sikap (*Resistance*). Resistensi sikap merupakan sejauh mana sikap seorang konsumen bisa berubah terhadap produk yang dikonsumsi. Misal seorang tidak menyukai susu, kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengonsumsi susu karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.
6. Persistensi Sikap (*Persistence*). Resistensi sikap merupakan karakteristik sikap yang akan berubah dengan berlalunya waktu didalam kehidupan konsumen. Misal seorang tidak menyukai Jamu (sikap negatif) namun karena berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia menyukai makanan tersebut.
7. Keyakinan Sikap (*Confidence*). Keyakinan sikap merupakan kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang terhadap agama yang dianutnya akan memiliki keyakinan yang sangat tinggi.
8. Sikap dan Situasi. Sikap seorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek tersebut. Misal seorang tidak menyukai jus jeruk di pagi hari, namun disiang hari ia sangat menyukai jus jeruk.

Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para pemasar adalah model multi atribut sikap dari Fishbein. Model Fishbein terdiri dari *The attitude-toward-object model*, *The attitude-toward-behavior-model* dan *The attitude theory-of reasoned-action model*

Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu atribut-atribut produk yang dievaluasi. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Sikap terhadap suatu objek

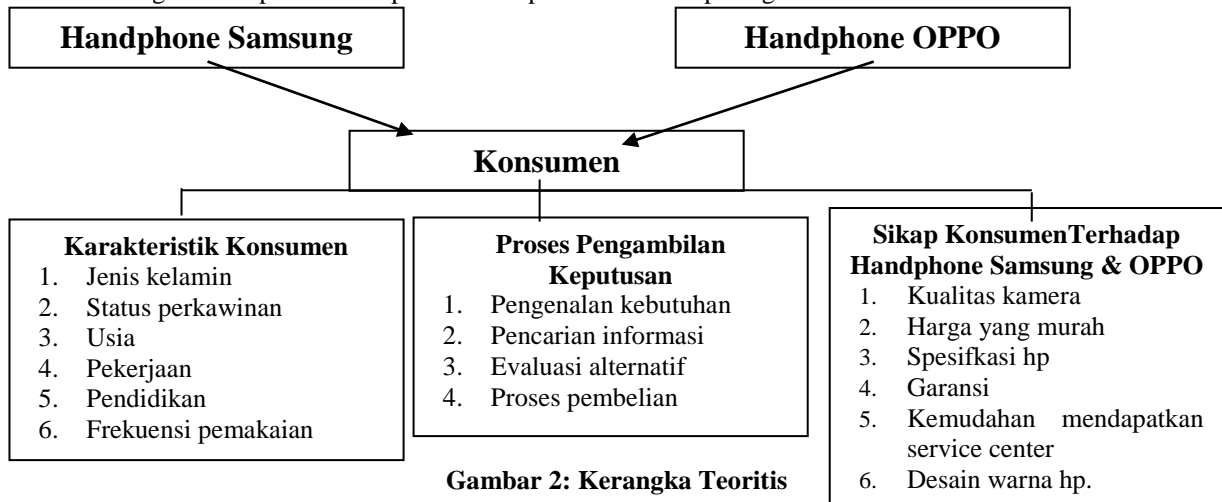
b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian dapat dilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2: Kerangka Teoritis

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah deskriptif dimana penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain (Rusiadi, et. al, 2013).

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa/i aktif tahun ajaran 2017-2018 Kampus Politeknik Unggul LP3M yang pernah menggunakan handphone Samsung ataupun OPPO. Sampel dalam penelitian ini yaitu 30 mahasiswa Kampus Politeknik Unggul LP3M pengguna handphone Samsung ataupun OPPO yang dipilih secara *accidental sampling* ketika dilakukan penelitian dalam pengumpulan data.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket yang disusun berdasarkan penilaian sikap mulai dari sangat penting (2) dan sangat tidak penting (-2). Sedangkan data sekunder melalui literasi jurnal dan internet.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu angket kusioner yang disebar kepada responden menilai sikap terhadap produk handphone Samsung dan OPPO.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan model sikap Fisbein. Menurut Sumarwan (2003) menjelaskan teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para pemasar adalah model multi atribut sikap dari Fisbein. Model Fisbein terdiri dari *The attitude-toward-object model*, *The attitude-toward-behavior-model* dan *The attitude theory-of reasoned-action model*

Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu atribut-atribut produk yang dievaluasi. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara

singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Pertanyaan untuk mengukur komponen e_i adalah sebagai berikut.

Unsur evaluasi (e_i) atribut Politeknik adalah sebagai berikut:

Kualitas kamera	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Harga yang murah	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Spesifikasi hp	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Garansi hp	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Kemudahan mendapat service center	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Desain warna HP	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting

Variabel kelompok kedua adalah kekuatan kepercayaan bahwa Handphone Samsung dan Handphone OPPO memiliki ke 6 atribut tersebut. Setiap responden diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap pernyataan apakah Handphone Samsung dan Handphone OPPO memiliki 1) Kualitas kamera, 2) Harga yang murah, 3) Spesifikasi HP, 4) Garansi, 5) Kemudahan mendapatkan service center, 6) Desain warna HP. Skor rata-rata setiap variabel tersebut digunakan untuk menghitung atribut produk tersebut. pertanyaan untuk mengukur kepercayaan terhadap atribut produk adalah sebagai berikut.

Unsur kepercayaan (b_i) terhadap atribut Handphone Samsung dan Handphone OPPO. Kemudian pertanyaan yang sama ditunjukkan untuk mengukur kepercayaan terhadap Handphone Samsung dan Handphone OPPO.

Kualitas kamera	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Harga yang murah	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Spesifikasi hp	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Garansi hp	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Kemudahan mendapat service center	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting
Desain warna HP	+2	+1	0	-1	-2	Tidak penting

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kampus Politeknik Unggul LP3M dan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
Pria	12	40%
Wanita	18	60%
Total	30	100%

Dari tabel dan grafik menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin responden yang paling banyak adalah berjenis wanita yang berjumlah 18 orang (60%) sedangkan pria 12 orang (40%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran umum responden yang ada dalam penelitian ini mahasiswa Kampus Politeknik Unggul LP3M. berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
SMU	30	100%
DIPLOMA	0	0%
S1	0	0%
S2	0	0%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel dan grafik di atas diketahui bahwa seluruhnya responden masih berpendidikan SMU berjumlah 30 orang atau (100%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa Kampus Politeknik Unggul LP3M. berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
<25	30	100%
25-35	0	0%
36-45	0	0%
>46	0	0%
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel dan grafik di atas diketahui bahwa guru yang berusia <25 tahun yang berjumlah 30 orang (100%)

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif melalui penyebaran angket kuesioner yang mengukur terhadap nilai harapan 6 atribut handphone Samsung dan OPPO kepada 30 responden adalah sebagai berikut:

Nilai Harapan Sikap Konsumen Terhadap Handpoh

Tabel 5: Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Handphone

No	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepentingan					Jumlah
		Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	
1	Kualitas kamera	21	9	0	0	0	30
2	Harga yang murah	14	12	4	0	0	30
3	Spesifikasi hp	23	7	0	0	0	30
4	Garansi hp	21	8	1	0	0	30
5	Kemudahan mendapat service center	24	6	0	0	0	30
6	Desain warna HP	16	7	7	0	0	30

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan no 1 (Kualitas kamera) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 21 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 9 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa unsur kualitas kamera merupakan atribut yang sangat penting bagi seorang konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli handphone.
2. Pertanyaan 2 (Harga yang murah) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 14 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 12 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 4 responden. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga yang bersaing merupakan nilai harapan yang diinginkan oleh kebanyakan konsumen.
3. Pertanyaan no 3 (Spesifikasi HP) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 23 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 7 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa handphone dengan spesifikasi yang tinggi menjadi harapan oleh kebanyakan konsumen.
4. Pertanyaan 4 (Garansi HP) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 21 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 8 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa atribut garansi juga memiliki nilai harapan yang tinggi oleh konsumen.
5. Pertanyaan no 1 (Kemudahan mendapatkan service centre) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 21 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 9 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa bagi pabrikan yang memiliki toko khusus dalam memberikan layanan perbaikan pada handphone juga menjadikan alasan konsumen memilih sebuah produk tertentu.
6. Pertanyaan 6 (Desain warna HP) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 16 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 7 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa desain warna HP juga dianggap penting bagi konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibelinya.

Sikap Konsumen Terhadap Handphone Samsung**Tabel 6: Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Handphone Samsung**

No	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepentingan					Jumlah
		Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	
1	Kualitas kamera	15	9	6	0	0	30
2	Harga yang murah	8	13	8	1	0	30
3	Spesifikasi hp	8	11	6	3	2	30
4	Garansi hp	13	12	5	0	0	30
5	Kemudahan mendapat service center	12	14	4	0	0	30
6	Desain warna HP	10	12	7	1	0	30

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 (Kualitas kamera handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 15 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 9 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 6 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas kamera handphone Samsung tergolong dalam kategori baik.
2. Pertanyaan 2 (Harga yang murah handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 8 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 13 responden dan yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 8 responden serta yang memberikan jawaban tidak penting sebanyak 3 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa harga yang murah handphone Samsung sudah baik, dimana mampu memenuhi nilai harapan konsumen.
3. Pertanyaan 3 (Spesifikasi handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 8 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 11 responden dan yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 6 responden serta yang memberikan jawaban tidak penting sebanyak 3 responden, yang memberikan jawaban sangat tidak penting sebanyak 2 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa spesifikasi handphone Samsung tergolong sedang dibenak konsumen.
4. Pertanyaan 4 (Garansi handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 13 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 12 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 5 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa garansi yang selama ini diberikan oleh konsumen dalam penilaian yang baik.
5. Pertanyaan 5 (Kemudahan dalam mendapay serice centre handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 12 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 14 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 4 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa service centre yang ada selama ini sudah baik dimata konsumen.
6. Pertanyaan 6 (Desain warna handphone Samsung) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 10 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 12 responden dan yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 7 responden serta yang memberikan jawaban tidak penting sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain warna handphone Samsung sudah baik dibenak konsumen.

Sikap Konsumen Terhadap Handphone OPPO**Tabel 7: Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Handphone OPPO**

No	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepentingan					Jumlah
		Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	
1	Kualitas kamera	22	6	2	0	0	30
2	Harga yang murah	11	12	7	0	0	30
3	Spesifikasi hp	20	8	1	1	0	30
4	Garansi hp	9	13	8	0	0	30
5	Kemudahan mendapat service	14	13	3	0	0	30

	center						
6	Desain warna HP	21	4	4	1	0	30

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pertanyaan 1 (Kualitas kamera handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 22 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 6 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 2 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas handphone OPPO dalam kondisi baik.
2. Pertanyaan 2 (Harga yang murah handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 11 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 12 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 7 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga handphone OPPO selama ini tergolong terjangkau.
3. Pertanyaan 3 (Spesifikasi handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 20 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 8 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 1 responden serta yang memberikan jawaban tidak penting sebanyak 1 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa spesifikasi handphone OPPO sudah tergolong baik mampu memenuhi nilai harapan konsumen.
4. Pertanyaan 4 (Garansi handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 9 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 13 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanak 8 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa garansi yang ada selama ini sudah baik.
5. Pertanyaan 5 (Kemudahan mendapatkan service centre handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 14 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 13 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 3 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa selama ini konsumen sudah merasa nyaman dengan service centre yang ada sudah baik.
6. Pertanyaan 6 (Desain warna handphone OPPO) berdasarkan survei 30 responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 21 responden dan yang memberikan jawaban penting sebanyak 4 responden serta yang memberikan jawaban biasa-biasa sebanyak 4 responden serta yang memberikan jawaban tidak penting sebanyak 1 responden. Sehingga dapat dinyatakan bahwa desain handphone selama ini sudah banyak menarik minat konsumen untuk memiliki merek OPPO.

Hasil Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Untuk Produk HP Samsung Dan OPPO

Tabel 8: Hasil Analisis Deskriptif Sikap Konsumen Terhadap Handphone OPPO

Skor Evaluasi Kepentingan (ei)		Skor Kepercayaan (bi)			
Atribut	Ei	SAMSUNG		OPPO	
		bi	Ei bi	bi	Ei bi
Kualitas kamera	1.70	1.30	2.21	1.67	2.83
Harga yang murah	1.33	0.93	1.24	1.13	1.51
Spesifikasi hp	1.77	0.67	1.18	1.57	2.77
Garansi hp	1.67	1.27	2.11	1.03	1.72
Kemudahan mendapat service center	1.80	1.27	2.28	1.37	2.46
Desain warna HP	1.30	1.03	1.34	1.50	1.95
bi x ei			10.37		13.24

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil analisis sikap multiatribut fishbein. Berdasarkan nilai/skor fishbein, skor sikap total handphone Samsung (13.24) lebih besar dari Handphone Samsung (10.37). Ini artinya bahwa responden lebih menyukai handphone OPPO dibandingkan dengan handphone Samsung.

Berdasarkan hasil evaluasi yang ada dari 6 atribut skor yang memiliki nilai kepentingan yaitu kemudahan mendapatkan service centre dimana skor evaluasi 1.80. Kualitas kamera, spesifikasi hp, desain hp tergolong unsur atribut internal sedangkan harga dan kemudahan service centre termasuk unsur atribut eksternal.

Hasil evaluasi untuk atribut kualitas kamera diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 2.83 lebih besar dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 2.21. Sehingga dapat disimpulkan secara kualitas kamera handphone OPPO lebih baik dibandingkan dengan handphone Samsung.

Hasil evaluasi untuk atribut harga yang murah diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 1.51 lebih besar dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 1.24. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga handphone OPPO lebih kompetitif dibandingkan dengan handphone Samsung.

Hasil evaluasi untuk atribut spesifikasi HP diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 2.77 lebih besar dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 1.18. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga handphone OPPO memiliki spesifikasi yang lebih unggul dibandingkan dengan handphone Samsung.

Hasil evaluasi untuk atribut garansi HP diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 1.72 lebih kecil dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 2.11. Sehingga dapat disimpulkan bahwa handphone Samsung memiliki garansi yang lebih baik dibandingkan dengan handphone OPPO.

Hasil evaluasi untuk atribut kemudahan mendapatkan service centre diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 2.46 lebih besar dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 2.28. Sehingga dapat disimpulkan bahwa handphone OPPO memiliki layanan service centre dibandingkan dengan handphone Samsung.

Hasil evaluasi untuk atribut desain warna HP diketahui bahwa nilai keyakinan konsumen terhadap handphone OPPO sebesar 1.95 lebih besar dibandingkan dengan handphone Samsung sebesar 1.34. Sehingga dapat disimpulkan bahwa handphone OPPO memiliki desain warna yang lebih unggul dibandingkan dengan handphone Samsung.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan 6 atribut produk yang terdiri dari 1) Kualitas kamera, 2) Harga yang murah, 3) Spesifikasi HP, 4) Garansi, 5) Kemudahan mendapatkan service center, 6) Desain warna HP bahwa Handphone OPPO memiliki lima keunggulan dibandingkan dengan handphone Samsung

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aguswindi, T. R. (2012). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Ponsel Nokia Di Kota Jambi. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, 1(2), 136–143.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Anggarani, A., & Prasetyoning, W. (2013). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry. *Ekonomi*, 4, 1–12.
- Hasan Ali. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo Yogyakarta.
- Hermawan. (2015). Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Ponsel Cina Di Pekanbaru. *Jom Fekon*, 2(1), 1–13.
- Kotler, Philip dan Keller Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga Edisi 13, 2008.
- Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin, S. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Administrasi Bisnis*, 46(2), 19–27.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile Center Manado. *Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 493–502.
- Rusiadi, dkk. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Penerbit USU Press. Medan
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Edisi pertama. CV.Andi Offset. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Kencana. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.