

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

AMOS RICHARD SITANGGANG

Tingginya permintaan konsumen akan sebuah *smartphone* membuat berbagai produsen telepon seluler berkompetisi untuk membuat produk *smartphone* unggulan mereka. Ketatnya persaingan dan kompetisi membuat produsen - produsen telepon selular terus berinovasi untuk memproduksi *smartphone* andalan mereka agar dapat menarik minat konsumen. Samsung terus berinovasi untuk mengeluarkan produk – produk *smartphone* unggulan mereka, yaitu *Galaxy series*.

Masalah yang dihadapi adalah ketatnya persaingan dalam pasar *smartphone* saat ini sehingga membuat para produsen *smartphone* saling bersaing mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar. Pengadaan atribut produk yang tepat sebagai bagian dari nilai yang perusahaan berikan saat menawarkan produk kepada konsumen memegang peranan penting dalam menunjang pencapaian tujuan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Pengadaan atribut produk yang tepat dan benar akan memberikan hasil penjualan yang memuaskan bagi perusahaan, dimana konsumen dapat merespon dan menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat terpuaskan. Perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “ apakah atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Samsung di Bandar Lampung dipengaruhi oleh atribut produk”.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Judgement Sampling*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi sederhana.

Hasil dari analisis kualitatif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan baik tentang atribut produk *smartphone* Samsung Galaxy Series, artinya atribut produk baik diterima oleh masyarakat. Sedangkan hasil analisis kuantitatif dengan *regresi* sederhana menunjukkan hasil yang diperoleh adalah $Y = 4,930 + 0,632x$. Nilai β persamaan regresi bernilai positif, artinya jika semakin banyak atribut produk yang melekat pada produk tersebut, maka nilai kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil uji t, nilai t_{hitung} adalah 8,078 dan t_{tabel} pada tingkat signifikan 95% adalah 1.984 yang artinya perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} adalah $8,078 > 1.984$ atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 95%. Dengan demikian maka hipotesis penelitian diterima, artinya Faktor atribut produk (X) yang terdiri dari: kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (garansi) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam menggunakan *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Saran pada penelitian ini Samsung hendaknya meningkatkan kualitas dan daya tahan casing produknya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didasarkan pada data sebanyak 21% responden menyatakan tidak setuju bahwa *Smartphone* Samsung memiliki casing yang kuat.

Kata Kunci: atribut produk, *smartphone* Samsung, kepuasan konsumen