



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 7761-7771

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Sikap dan Pengetahuan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Smart Home Appliances

Ana Fitriana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: anafitriana@ekonomi.untan.ac.id

Abstrak

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia pasar potensial untuk produk-produk smart home appliances. Produk-produk ini mulai merambah pasar di Indonesia sejak 2017, secara fasilitas IoT (Internet of Things), Indonesia sudah mendukung untuk memaksimalkan kinerja produk-produk tersebut. Akan tetapi menjadi tantangan tersendiri jika masyarakat Indonesia masih terbatas memilih produk-produk smart home appliances. Sehingga perlu diteliti lebih lanjut terkait perilaku kelompok konsumen yang memiliki kecenderungan membeli membeli produk-produk smart home appliances. Pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengetahui produk smart home appliances. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, uji pengaruh menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu sikap dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat beli smart home appliances, baik secara parsial maupun simultan. Dan variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel pengetahuan yang mempengaruhi minat beli konsumen produk smart home appliances.

Kata Kunci: *Sikap, Pengetahuan, Minat Beli, Smart Home Appliances*

Abstract

The increasing number of internet users in Indonesia has made Indonesia a potential market for smart home appliances. These products have started to reach the market in Indonesia since 2017, with IoT (Internet of Things) facilities, Indonesia has supported to maximize the performance of these products. However, it will be a challenge if the Indonesian people are still limited in choosing smart home appliances products. So further research is needed regarding the behavior of consumer groups who have a tendency to buy smart home appliances. In this study, 100 respondents were involved who knew smart home appliances products. This research was conducted using quantitative methods, an effect test using SPSS 25. The results showed that the independent variables, namely attitudes and knowledge, had a positive and significant effect on the dependent variable buying interest in smart home appliances, either partially or simultaneously. And the most influential independent variable is the knowledge variable that influences consumer buying interest in smart home appliances products.

Keyword: *Attitude, Knowledge, Purchase Intention, Smart Home Appliances*

PENDAHULUAN

Istilah Internet of things (IoT) merupakan istilah yang umum dijumpai saat ini. Internet of things (IoT) adalah teknologi komunikasi antar mesin dengan menggunakan koneksi internet. Bentuk komunikasi pintar ini juga disebut Machine-to-Machine (M2M) dengan manusia sebagai pengelola dan penggunanya. Seperti halnya handphone bisa menjadi smartphone karena terkoneksi dengan internet, mesin dan peralatan usaha juga bisa menjadi pintar karena terkoneksi dengan internet. Mesin di pabrik, peralatan perbankan, kamera keamanan di ruang publik, bahkan sensor di ladang pertanian, semua bisa menjadi smart devices. Internet of Things tidak terbatas pada konteks industri saja, namun bisa juga digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Seperti home voice control, bell pintu, lampu pintar, monitor polusi ruangan, dan sebagainya, bahkan sampai magic com (alat memasak dan memanaskan nasi) pun saat ini juga ada yang sudah terkoneksi dengan internet. Berbagai peralatan rumah tangga pintar atau dikenal dengan sebutan smart home appliances, sudah mulai beredar di pasaran. Hal ini tentu sejalan dengan perkembangan kualitas teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia

Jumlah pengguna internet di Indonesia juga meningkat relatif signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data APJII terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020. Dari 171,2 juta jiwa pada tahun 2018 (APJII, 2020 Q2). Dan sudah bisa dipastikan bahwa kelompok pengguna internet ini paham teknologi, sehingga menjadi pasar potensial bagi produk smart home appliances dari berbagai merk yang sudah mulai melakukan penetrasi pasar sejak 2017, dimulai dari Xiaomi dari Cina, Samsung dari Korea Selatan, Bardi dari Indonesia, Google dari Amerika, Candy

dari Italia, Sharp dari Jepang dan lain-lain yang menawarkan berbagai jenis produk smart home appliances.

Produk smart home appliances merupakan perangkat rumah tangga pintar yang dapat dioperasikan secara otomatis menggunakan jaringan internet yang dihubungkan dengan produk smart home appliances tersebut. Masyarakat Indonesia dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang semakin canggih guna mendukung aktivitas sehari-hari. Akan tetapi belum semua masyarakat Indonesia tertarik untuk membeli produk-produk smart home ini, disebabkan berbagai faktor. Untuk memperoleh informasi lebih lanjut terkait perilaku pembelian produk smart home appliances perlu dilakukan penelitian terkait masalah tersebut. Ditambah lagi masih terbatasnya penelitian serupa, membuat peneliti tertarik untuk mulai meramaikan penelitian terkait. Saat ini produk-produk ini masih berada di fase awal pemasaran produk, sehingga masih perlu upaya-upaya maksimal untuk memahami perilaku konsumen produk-produk smart home appliances guna dapat dijadikan gambaran perkembangan minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengukur sikap dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian produk smart home appliances. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk *smart home appliances*.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini dilakukan dengan mengambil tempat pelaksanaan di Kalimantan Barat. Responden yang menjadi objek penelitian adalah individu bekerja (usia minimal 25 tahun) dan mengetahui produk smart home *appliances*. Kualifikasi tersebut menjadi pertimbangan pertama supaya jawaban yang diberikan responden tidak menyimpang (bias). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan metode kuesioner. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah informasi yang terkait dengan sikap konsumen dan pengetahuan konsumen terhadap produk smart home appliances. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode Purposive sampling. variabel penelitian pada penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) yaitu Sikap dan Pengetahuan, dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Minat Beli Produk Smart Home Appliances.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013), menyatakan uji validitas dipakai untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuesioner. Apabila pertanyaan dalam kuesioner sanggup dalam menerangkan sesuatu yang hendak diukur dari kuesioner maka kuesioner tersebut dianggap valid. Sementara menurut Sugiyono (2013: 173) menyatakan bahwa untuk mengukur apa yang sepatutnya diukur maka data tersebut harus valid. Ketentuan minimum untuk dianggap memenuhi ketentuan adalah jika $r > 0,3$. Namun jika skor dari r kurang dari $0,3$ maka data tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r
Sikap	$>0,3$
Pengetahuan	$>0,3$
Minat Beli	$>0,3$

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dengan nilai r untuk setiap butir pertanyaan bernilai lebih dari $0,3$. Nilai detail masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat pada lampiran bagian output validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013), mengatakan kalau uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur indikator dari suatu variabel yang diperoleh dari kuesioner. Uji reliabilitas oleh Sugiyono (2010: 354) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tersebut ketika dicoba berulang kali tidak akan berubah terhadap indikasi yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Jika angka dari Cronbach's Alpha lebih besar dari $0,6$ maka instrument tersebut reliabel, begitu juga sebaliknya.

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
Sikap	0,895
Pengetahuan	0,910
Minat Beli	0,863

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

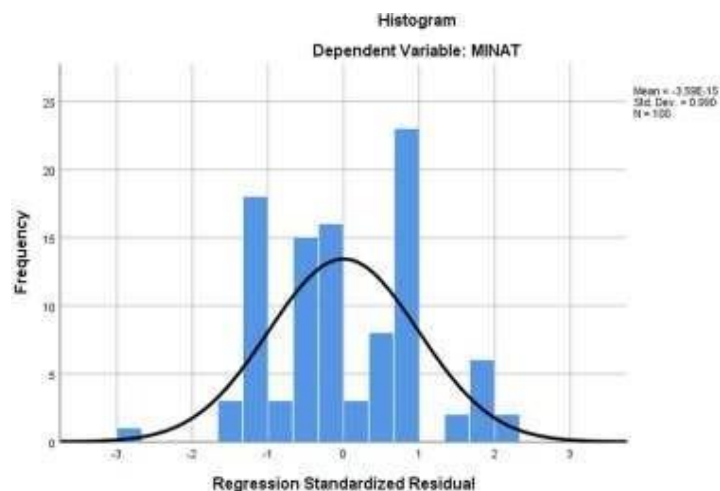
Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa semua variabel penelitian menunjukkan nilai alpha cronbach lebih dari 0,6. Hal berarti semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang dikerjakan dalam mengetahui normal atau tidaknya suatu variabel dependen dan independen. Model regresi dikatakan bagus merupakan distribusi data yang normal ataupun mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas bisa melihat pada grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dengan melihat penyebaran data dari titik diagonal pada grafik. Dalam pengambilan keputusan menggunakan dasar antara lain:

- Model regresi data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.
- Model regresi data dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar jauh dari garis diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 1 menunjukkan grafik yang membentuk lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini adalah normal sehingga dapat digunakan untuk diuji regresi lebih lanjut.

Uji Linearitas

Ghozali (2016: 159) mengatakan kalau pengujian linearitas dipakai untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan telah benar ataupun tidak. Data yang baik yaitu

data yang mempunyai hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Apabila nilai signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05 maka kedua variabel tersebut dianggap mempunyai hubungan linier. Output SPSS menunjukkan bahwa koefisien linieritas penelitian ini bernilai lebih dari 0,05. Hal ini berarti variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013), uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapatnya korelasi antara variabel pada model regresi. Model regresi dianggap bagus apabila tidak terjalin korelasi antara variabel bebas. Jika ingin mengetahui terdapatnya multikolinieritas, bisa melihat dari Value Inflation Factor (VIF). Dalam pengambilan keputusannya menggunakan dasar:

- a. Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas.

Output SPSS menunjukkan bahwa nilai VIF penelitian ini bernilai 1,071 untuk kedua variabel bebas baik variabel Sikap maupun Pengetahuan. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013: 139) menyatakan kalau uji heteroskedastisitas dipakai dalam mengetahui apakah ada regresi tidak memiliki persamaan variasi pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser adalah metode pengujian yang digunakan pada penelitian ini. Apabila nilai sig pada Glejser untuk setiap variabel bebas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,667	0,196		3,404	0,001		
	SIKAP	0,051	0,044	0,042	1,159	0,249	0,934	1,071
	PENGETAHUAN	0,796	0,031	0,927	25,555	0,104	0,934	1,071

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai signifikansi variabel sikap dan pengetahuan bernilai lebih dari 0,05 hal ini berarti kedua variabel bebas terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit Model Regresi (Uji F)

Menurut Gundono (2014, 144) Uji Goodness Of Fit Model Regresi (F) digunakan untuk mengukur efektivitas model atau mengukur berapa persen variasi Y yang bisa dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yang digunakan. Adapun pengujian Goodness of Fit dapat dianalisis melalui uji F. Menurut Ghozali (2016) mengatakan kalau pengujian statistic F digunakan untuk menampilkan apakah seluruh variabel independen yang dipakai dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali,2016):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 4.

Hasil Uji Simultan (Uji F) ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,084	2	11,042	358,638	.089 ^b
	Residual	2,986	97	0,031		
	Total	25,070	99			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 4 menunjukkan nilai f hitung sebesar 358,638. Sedangkan F tabel dengan $df_1 = 2$ (variabel bebas 2), $df_2 = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\%$, maka diperoleh nilai tabel 3,09. Hal ini berarti kedua variabel bebas yaitu variabel sikap dan pengetahuan konsumen memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli produk *smart home appliances* secara signifikan karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Uji Signifikansi (Uji t)

Ghozali (2013: 98) menyatakan bahwa pengujian statistic t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen.

1. Jika nilai signifikan hasil t hitung < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan hasil t hitung > 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,667	0,196		3,404	0,001		
	SIKAP	0,051	0,044	0,042	1,159	0,249	0,934	1,071
	PENGETAHUAN	0,796	0,031	0,927	25,555	0,104	0,934	1,071
a. Dependent Variable: MINAT								

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Output uji parsial disajikan pada tabel 5, menunjukkan koefisien yang membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,667 + 0,051 X_1 + 0,796 X_2$$

Sehingga dapat ditarik kesimpulan:

1. Konstanta 0,667, artinya dengan atau tanpa adanya pengaruh dari variabel sikap atau pengetahuan, minat beli konsumen terhadap produk smart home appliances sudah terjadi sebesar 0,667.
2. Koefisien 0,051 X₁, artinya dengan bertambahnya 1 satuan nilai sikap, maka minat beli produk smart home appliances akan bertambah pula sebesar 0,051 dengan asumsi faktor lain tetap.
3. Koefisien 0,796 X₁, artinya dengan bertambahnya 1 satuan nilai pengetahuan, maka minat beli produk smart home appliances akan bertambah pula sebesar 0,796 dengan asumsi faktor lain tetap.
4. Dan dari kedua variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh paling signifikan terdapat pada variabel pengetahuan.

SIMPULAN

Hasil temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel sikap dan pengetahuan berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk *smart home appliances*. Dimana hasil output olah data membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,667 + 0,051 X_1 + 0,796 X_2$$

Menunjukkan konstanta 0,667, artinya dengan atau tanpa adanya pengaruh dari variabel sikap atau pengetahuan, minat beli konsumen terhadap produk *smart home appliances* sudah terjadi sebesar 0,667. Koefisien 0,051 X₁, artinya dengan bertambahnya 1 satuan nilai sikap, maka minat beli produk *smart home appliances* akan bertambah pula sebesar 0,051 dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien 0,796 X₂, artinya dengan bertambahnya 1 satuan nilai pengetahuan, maka minat beli produk *smart home appliances* akan bertambah pula sebesar 0,796 dengan asumsi faktor lain tetap. Dan dari kedua variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh paling signifikan terdapat pada variabel pengetahuan. Keterbatasan dalam membuat penelitian ini adalah masih sangat terbatasnya penelitian-penelitian terdahulu yang membahas fenomena penetrasi pasar oleh produk *smart home appliances* di Indonesia. Peluang kajian terhadap fenomena penetrasi pasar oleh produk *smart home appliances* atau yang sejenis masih terbuka luas guna memperkaya hasanah pengetahuan pada bidang kajian riset pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. 2016. Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4(1)
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring The Consumer Behavior Of Intention To Purchase Green Products In Belt And Road Countries: An Empirical Analysis. Sustainability, 10(3), 854.
- Cohen, et al. 2007. Metode Penelitian dalam Pendidikan. New York. Routledge.
- Ferdinand, Agusty. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. .2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : CV. Alfabeta
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Kotler, Phillip; Amstrong, Garry. 2008. Prinsip –Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis,Perencanaan, implementasi, dan pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Laela, T. D. F. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Zoya. *Jurnal Ekologi*, 2(April), 131–134. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/view/1137>
- Laporan Survei APJII 2019-2020 Q2
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203> -213
- Mangkunegara, A.P. 2011. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi.Bandung: PT Refika Aditama
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia
- Manoppo, M. C. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap Dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman Tiki Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 266–276.
- Munandar.2014.Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 3(2):73-80
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Roscoe. 1982. "Research Methods For Business", New York. Mc Graw Hill
- Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Bali: Udayana University Press
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta
- Suharsaputra, Uhar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama
- Sundalangi, Mandey dan Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Manado: Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi. Jurnal EMBA, Vol.2 No.1
Maret, 313-324

Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta : Center of
Academic Publishing Service

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran,
Edisi Kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset