

**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)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**LINGGAR EKA SETYANTO
NIM. 105030200111129**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2017**

MOTTO

"Your beliefs don't make you a better person, your behavior does". -anonymous-

"Happiness isn't about getting what you want all the time. It's about loving what you have and being grateful for it" -anonymous-

"The best teachers are those who show you where to look, but don't tell you what to see".
-Alexandra K. Trenfor-

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : 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)

Disusun oleh : Linggar Eka Setyanto

NIM : 105030200111129

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 17 Maret 2017

Komisi Pembimbing
Ketua

Anggota

Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 197407171998022001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 17 April 2017
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Linggar Eka Setyanto
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan
Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada
Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014
Universitas Brawijaya Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,

Anggota,

Dr. Zainul Arifin, MS.
NIP. 195704151986011001

Dr. Sunarti, S.Sos., MAB.
NIP. 197407171998022001

Anggota,

Anggota,

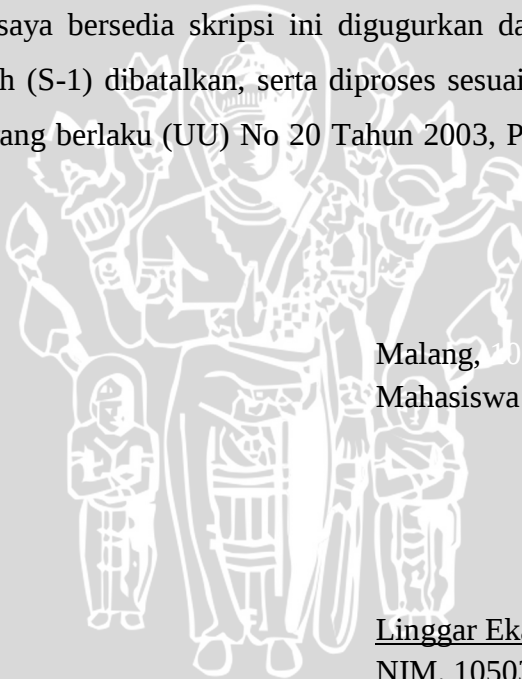
Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIP. 194508151974121002

Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 196007281986011001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.



Malang, 10 Maret 2017
Mahasiswa

Linggar Eka Setyanto
NIM. 105030200111129

RINGKASAN

Linggar Eka Setyanto. 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)**. Dr. Zainul Arifin, MS. dan Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. 119 Hal. + xv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 85 orang responden yaitu mahasiswa/mahasiswi yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikansi F. sebesar 0,000. Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dibuktikan dengan variabel Merek (X_1) yang memiliki signifikansi sebesar 0,003, variabel Kualitas (X_2) yang memiliki signifikansi sebesar 0,017, variabel Fitur (X_3) yang memiliki signifikansi sebesar 0,031 dan variabel Desain (X_4) yang memiliki signifikansi sebesar 0,016. Hasil perhitungan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,556. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap Y adalah sebesar 55,6%, sedangkan 44,4% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam Atribut Produk secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Linggar Eka Setyanto. 2017. **The Influence of Product Attributes on Purchase Decision (A Survey of Apple iPhone Buyer among The Bachelor Students of Faculty of Administration and Business Class of 2013/2014, Brawijaya University Malang)**. Dr. Zainul Arifin, MS. dan Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. 119 Hal. + xv

This study is aimed to determine the influence of product attributes on purchase decision. This type of research was explanatory research with quantitative approach. The sample number as many as 85 respondents such as students who bought iPhone and still using iPhone. The method of data collection was a questionnaire. Data analysis used in this study are descriptive analysis and multiple liner regression analysis with F test and t test to examine overall and partial influence between variables.

The results of this research indicate that Brand (X_1), Quality (X_2), Feature (X_3) and Design (X_4) are simultaneously create significant effect on Purchase Decision (Y) and it is shown by F significance rate of 0,000. Each of independent variable partially influences the dependent variable, and it is shown by Brand (X_1) with significance rate of 0,003, Quality (X_2) has significance rate of 0,017, Feature (X_3) has significance rate of 0,031 and Design (X_4) has significance rate of 0,016. The coefficient of determintation (Adjusted R Square) is 0,556. It explains the contribution of dependant variables in the regression equation to Y , which counts to 55,6% while the remaining 44,4% are contributed by the other variables out of the equation.

The conclusion of this research is that variables in Product Attribut are simultaneously and partially have significant influence on Purchase Decision and Brand (X_1) has a dominant influence on Purchase Decision.

Keywords : Product Attributes and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, petunjuk, dan nikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan baik secara moril maupun *financial*, pengalaman, masukan, saran, maupun sarana lainnya dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Supriono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Wilopo, M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Zainul Arifin, MS. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan secara maksimal hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Dr. Sunarti, S.Sos., MAB. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan secara maksimal hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu serta pelajaran yang berharga bagi penulis.

7. Papa, Mama, Adik Ayu keluargaku tercinta yang selalu tanpa henti mendukung dan menyemangati, selalu ada di saat senang maupun sedih, serta selalu mendoakan dalam keadaan suka maupun duka.
8. Althea Nuringtyas Jayanti yang selalu memberi semangat dan dorongan, sebagai tempat belajar yang selalu memberi masukan, saran, dan selalu ada di saat senang, sedih, suka maupun duka.
9. Seluruh teman-teman bimbingan skripsi, terima kasih atas bantuan maupun dukungan yang diberikan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2010-2013 yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kenangan yang diberikan selama kuliah bersama.
11. Serta semua pihak yang telah mendukung, memberikan motivasi, dan doa yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat untuk perkembangan keilmuan dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk sebuah pembangunan yang lebih baik.

Malang, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO.....	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
RINGKASAN.....	vi
SUMMARY.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian	9
1. Aspek Akademis	9
2. Aspek Praktis	9
E. Sistematika Pembahasan	9

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	
1. Megantara (2011).....	11
2. Setyawan (2012)	12
3. Nurcahya (2013)	13
4. Fahrudin (2015)	14
5. Subagio (2015)	15
B. Kajian Teoritis	
1. Konsep Pemasaran	16
2. Pengertian Produk	19

3. Klasifikasi Produk	20
4. Pengertian Atribut Produk	22
5. Komponen Atribut Produk	
a. Merek Produk	23
b. Kualitas Produk	24
c. Fitur Produk	25
d. Desain Produk	26
6. Keputusan Pembelian	
a. Pengertian Perilaku Konsumen	28
b. Pengambilan Keputusan Pembelian	29
c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
d. Struktur Keputusan Pembelian	31
C. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
D. Model Konsep dan Hipotesis	
1. Model Konsep	34
2. Model Hipotesis	34
3. Hipotesis Penelitian	36

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	
1. Konsep	38
2. Variabel	39
3. Definisi Operasional	40
4. Skala Pengukuran	44
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi	45
2. Sampel	46
3. Teknik Pengambilan Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Sumber Data	49
2. Metode Pengumpulan Data	50
3. Instrumen Penelitian	50
F. Validitas dan Reliabilitas	
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas.....	53
G. Analisis Data	
1. Analisis Statistik Deskriptif	54
2. Analisis Regresi Linier Berganda	55
3. Pengujian Hipotesis	55

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Lokasi Penelitian.....	58
1. Sejarah Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.....	58
2. Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Ilmu Adminnistrasi Universitas Brawijaya Malang.....	59
3. Program Kependidikan Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	61
B. Gambaran Umum Responden	61
1. Jenis Kelamin	62
2. Usia Responden	62
3. Merek Ponsel Terdahulu	63
C. Analisis Data.....	64
1. Analisis Data Deskriptif.....	64
a. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1)	64
b. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas (X_2)	67
c. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_3)	69
d. Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X_4).....	71
e. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
2. Analisis Regresi Linier Berganda	76
a. Uji Koefisien Korelasi (R)	78
b. Uji Koefisien Determinasi	79
c. Uji Bersama-Sama (Uji F)	80
d. Uji Parsial (Uji t)	80
D. Pembahasan	82

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA	93
----------------------	----

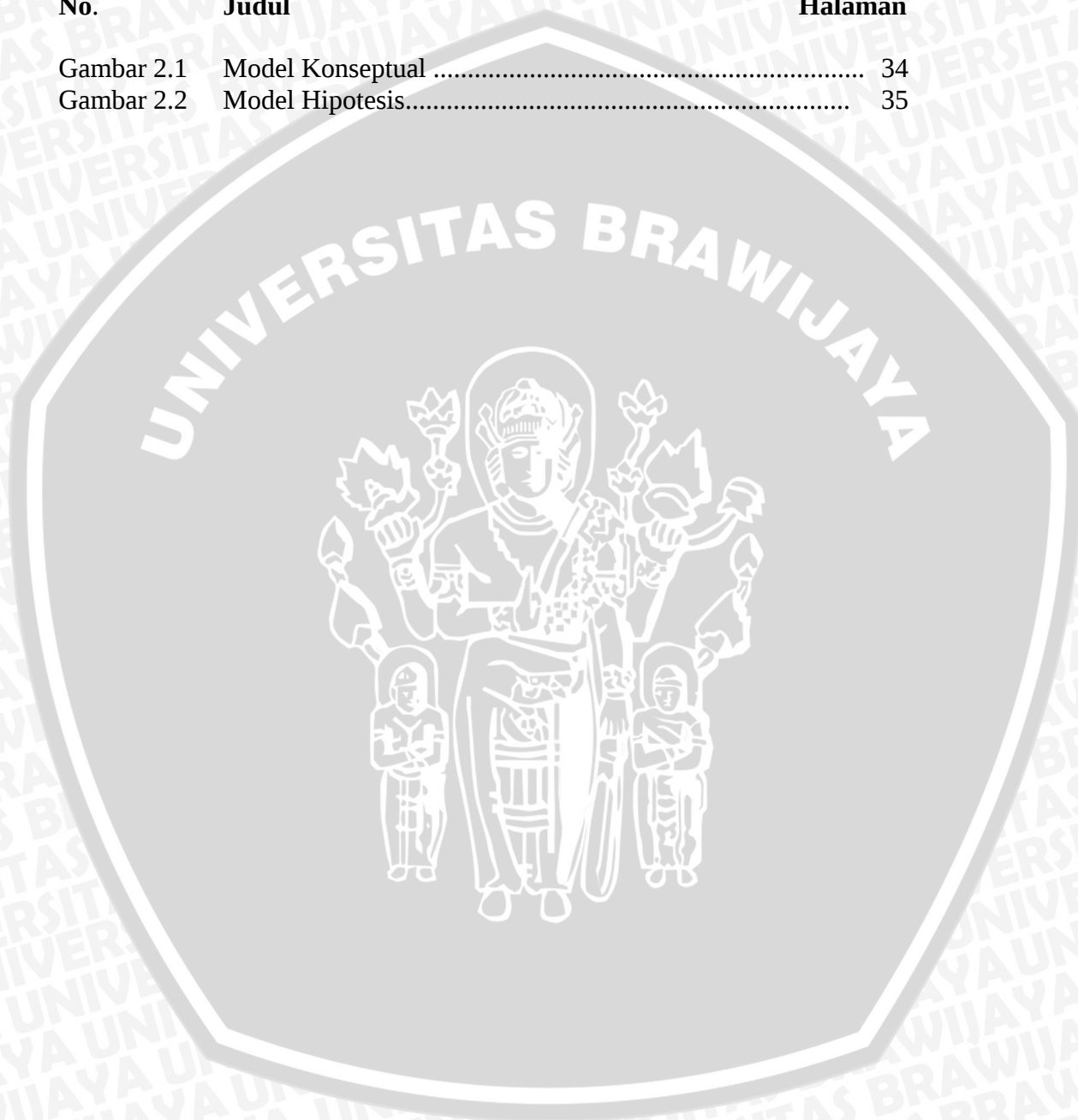
LAMPIRAN.....	97
---------------	----

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	43
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....	45
Tabel 3.3	Uji Validitas Variabel.....	52
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Variabel.....	54
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Merek Ponsel Terdahulu.....	63
Tabel 4.4	Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban.....	64
Tabel 4.5	Frekuensi Variabel Merek (X_1).....	65
Tabel 4.6	Frekuensi Variabel Kualitas (X_2).....	67
Tabel 4.7	Frekuensi Variabel Fitur (X_3).....	69
Tabel 4.8	Frekuensi Variabel Desain (X_4).....	71
Tabel 4.9	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.10	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.11	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (R).....	79

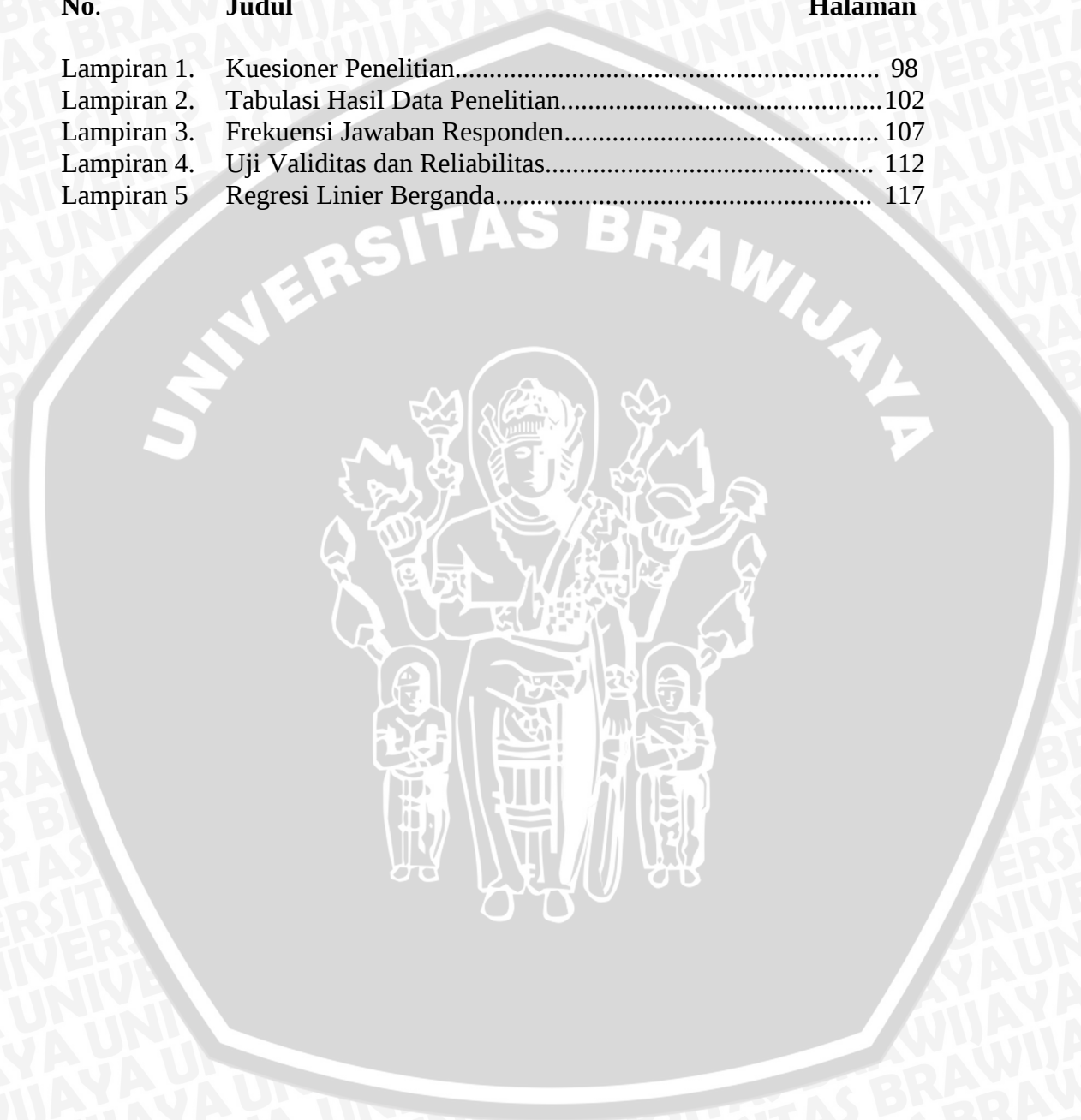
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konseptual	34
Gambar 2.2	Model Hipotesis.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2.	Tabulasi Hasil Data Penelitian.....	102
Lampiran 3.	Frekuensi Jawaban Responden.....	107
Lampiran 4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 5	Regresi Linier Berganda.....	117



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang ini, komunikasi yang praktis dan efisien sangat diperlukan demi menghemat waktu dan biaya. Situasi tersebut mendorong adanya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang komunikasi. Berbagai jenis produk komunikasi dengan berbagai macam merek telah membanjiri pasar di dunia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara berpenduduk terpadat keempat di dunia (www.informasipedia.com), menjadi daerah pemasaran produk yang cukup potensial bagi perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat di Indonesia juga menuntut adanya perubahan dan penemuan yang baru dalam bidang komunikasi. Hal ini kembali lagi dihadapkan pada era globalisasi dimana semakin padatnya kegiatan, kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya, serta kecepatan dalam memperoleh sebuah informasi.

Menurut Simamora (2003:30), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh individu, rumah tangga maupun organisasi ke dalam pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli maupun dimiliki. Produk merupakan salah satu nilai yang harus dijaga oleh produsen, karena menyangkut nama baik produsen, penjual/pengecer termasuk nama baik toko. Para pelaku bisnis dalam hal ini dituntut berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan dan melakukan inovasi pada

produk yang sudah ada dan menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sangat penting dilakukan karena konsumen merupakan pihak yang memiliki hak dalam memberikan penilaian terhadap kualitas produk dari produsen. Hanya produk yang disukai sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang akan dipilih oleh konsumen sebagai produk sehari-harinya.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan komunikasi mengembangkan sebuah produk yaitu telepon tanpa kabel yang biasa disebut dengan *handphone*. *Handphone* merupakan salah satu penemuan revolusioner dalam empat dekade ke belakang oleh Martin Cooper, mantan karyawan Motorola (www.wedaran.com). Efisiensi dan keuntungan sangat dirasakan oleh berbagai macam lapisan masyarakat karena bentuknya yang sangat mudah dibawa kemanapun pergi. Berbeda dengan telepon biasa, *handphone* menawarkan berbagai macam fitur seperti telepon, berkirim pesan, alat pemutar musik, dilengkapi kamera, bahkan dapat digunakan sebagai alat internet.

Sebagai pelengkap dari produk alat komunikasi berupa *handphone* tersebut, beberapa tahun belakangan kemajuan teknologi mampu memunculkan persaingan baru dalam usaha untuk memberikan mutu produk dengan fitur yang dibutuhkan oleh konsumen. Saat ini telah dikembangkan produk komunikasi yang biasa disebut *smartphone* atau telepon pintar. Sama seperti *handphone* yang merupakan pelopor telepon tanpa kabel, *smartphone* merupakan perkembangan terbaru dari teknologi komunikasi dimana memiliki banyak kelebihan daripada pendahulunya. *Smartphone* selain

dilengkapi fitur seperti *handphone*, juga dilengkapi dengan sebuah sistem operasi (OS) yang dapat terintegrasi dengan jaringan internet secara sempurna (www.dafiatin.com), GPS (*Global Positioning System*) yang digunakan untuk melacak lokasi dan lain sebagainya. Berbagai macam merek dan tipe *smartphone* telah tersebar di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk *smartphone* yang paling diminati saat ini adalah iPhone (www.ngasih.com).

Pemilihan iPhone ini digunakan karena iPhone memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya seperti Samsung Galaxy, Sony Xperia, Blackberry, Nokia Lumia, Oppo, Xiaomi dan lain sebagainya. iPhone menggunakan *processor* dengan kecepatan yang tinggi dengan menggunakan sistem operasi iOS buatan Apple. Keunggulan dari sistem operasi ini adalah anti-virus yang memberikan keuntungan bagi pengguna iPhone. Sistem operasi ini memiliki aplikasi Apple Store yang memudahkan pengguna iPhone dalam mengunduh dan menginstall berbagai macam aplikasi, baik berbayar maupun gratis. Produk ini mulai dikenalkan pertama kali oleh mendiang Steve Jobs, salah satu pendiri Apple Inc., di panggung *Macworld Conference and Expo* pada tahun 2007.

Apple Inc. merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berkantor pusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Perusahaan ini berkecukupan dalam bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik seperti tablet iPad, komputer Mac, iPod, jam pintar Apple (*smartwatch*), perangkat lunak komputer dan pelayanan online. Apple Inc. adalah perusahaan teknologi informasi dengan pendapatan terbesar di dunia,

perusahaan teknologi dengan total aset terbesar di dunia dan pabrik telepon genggam terbesar kedua di dunia (www.fitrasahim.blogspot.co.id).

Apple Inc. didirikan pada 1 April 1976 dan diubah menjadi Apple Computer Inc. pada tanggal 3 Januari 1977 untuk mengembangkan dan menjual produk komputer personal. Namun kemudian berganti nama dengan Apple Inc. dengan menghilangkan kata “computer” pada 9 Januari 2007 untuk mencerminkan fokus Apple Inc. terhadap bidang elektronik setelah peluncuran iPhone. Apple didirikan oleh 3 anak muda yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Steve Wozniak adalah seorang *hacker* elektronik dan pada tahun 1975 dia bekerja di Hewlett-Packard (HP) untuk membantu temannya Steve Jobs mendesain *videogame* untuk Atari. Sedangkan Ronald Wayne nyaris tidak pernah disebut dalam sejarah Apple karena Wayne meninggalkan Apple 12 hari setelah didirikan. Ronald Wayne merupakan rekan kerja Steve Jobs dan Steve Wozniak di Atari dan dia memegang saham Apple sebesar 10 persen (granoidcomputer.blogspot.co.id).

Apple Inc. meluncurkan iPhone pertama kali pada 9 Januari 2007 di *Macworld Conference & Expo*. iPhone generasi pertama ini masih belum bisa menggunakan aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh developer pihak ketiga. Dua model generasi awal iPhone yaitu model 4GB dan 8GB masing-masing berharga \$499 dan \$599, dijual di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. Penjualan generasi pertama iPhone menuai sukses karena reaksi yang bagus dari konsumen di Amerika Serikat dengan ratusan orang rela antri di depan toko penjualan pada hari pertama penjualan. Berkaca dari suksesnya penjualan di Amerika Serikat, generasi pertama iPhone kemudian dijual di

Inggris, Perancis dan Jerman pada November 2007, diikuti Irlandia dan Austria pada musim semi 2008 (www.businessinsider.com).

Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya akan memperhatikan atribut produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut.

Apple Inc. sendiri sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan developer aplikasi sehingga terdapat banyak sekali pilihan bagi pengguna

iPhone untuk menginstall aplikasi sesuai kebutuhan mereka. Selain itu Apple juga memiliki aplikasi untuk komputer sehingga data yang ada di komputer dapat dengan mudah disinkronisasikan dengan iPhone. iPhone sendiri sebenarnya adalah penggabungan antara ponsel dengan alat pemutar musik milik Apple yang bernama iPod. Oleh karena itu iPhone memiliki pemutar musik yang lebih baik ketimbang ponsel lainnya. iPhone memiliki spesifikasi yang bagus dimana semua sistem operasinya menggunakan iOS (iPhone OS), menggunakan 3G, perekam video, kamera, dan desain yang minimalis sesuai permintaan pasar. Selain itu iPhone juga memiliki varian yang beragam dan aplikasi menarik di dalam perangkatnya.

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tentu akan mempertimbangkan hal-hal yang terkait dengan produk, diantaranya adalah atribut produk yang terdapat pada produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang dicari oleh pembeli dan pengguna iPhone dengan berfokus pada atribut produk yang berupa merek, kualitas,

fitur, dan desain. Konsumen iPhone yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian karena dalam pengamatan sehari-hari pada kegiatan perkuliahan, dapat dilihat khususnya mahasiswa angkatan 2013/2014 menggunakan iPhone.

iPhone sering dikaitkan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seseorang, sehingga pembeli maupun penggunaanya sangat banyak, termasuk salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan komunitas yang terbuka terhadap segala hal terutama di bidang informasi dan teknologi dimana bidang tersebut selalu berkembang seiring berjalannya waktu, contohnya mahasiswa/mahasiswi S1 angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya yang membeli dan menggunakan iPhone dalam kehidupan sehari-harinya. Selain digunakan sebagai alat berkomunikasi, bersosial media oleh mahasiswa/mahasiswi, iPhone juga digunakan dalam berbagai kegiatan akademik contohnya sebagai alat pencari bahan bacaan ataupun bantuan dalam mengerjakan tugas. Dengan latar belakang di atas serta pendidikan dan pengetahuannya dapat diasumsikan bahwa mahasiswa mempunyai pengetahuan yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan analisis dan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone yang dibeli dan digunakan oleh para

mahasiswa/mahasiswi S1 angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dengan judul : **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh Atribut Produk Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh Atribut Produk Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dengan adanya penelitian ini antara lain :

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan tambahan ilmu dan sebagai pembelajaran di dunia nyata dari ilmu-ilmu yang telah diberikan di dalam perkuliahan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan tentang Atribut Produk dan Keputusan Pembelian serta sebagai sumber informasi bagi semua pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pedoman dan bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dan memecahkan masalah yang dihadapi di masa mendatang terutama mengenai masalah Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi skripsi serta untuk memudahkan dalam memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, maka diperlukan adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian, yaitu produk, atribut produk dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

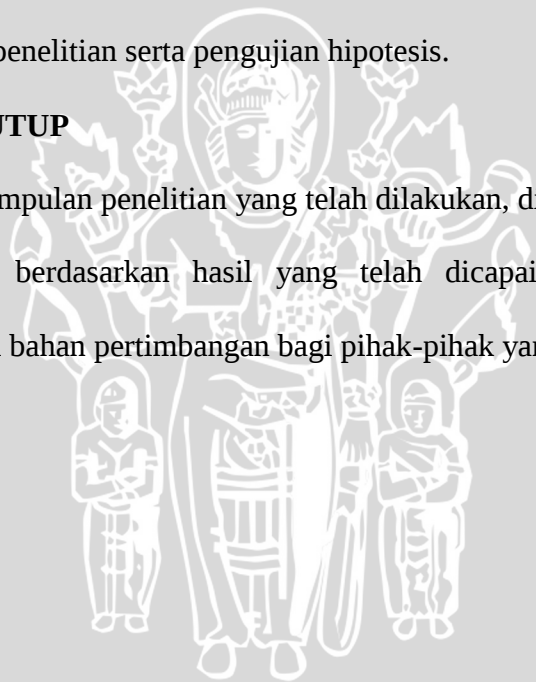
Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan gambaran umum dari objek penelitian serta pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, disertai saran-saran yang bermanfaat berdasarkan hasil yang telah dicapai sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan.



BAB II

TINJAUAN PUSAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Megantara (2011)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2007/2008 Pemilik *Handphone* Nokia)”, bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan besarnya pengaruh secara bersama-sama dan parsial dalam Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3), dan Jaminan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui variabel dari Atribut Produk di atas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan pedoman wawancara. Variabel bebas meliputi Kualitas (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3), dan Jaminan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya angkatan tahun 2007/2008 pemilik *handphone* Nokia. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel sebanyak 138 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi, dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama keempat variabel bebas, yaitu Kualitas (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3), dan Jaminan (X_4) secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $56,687 > 2,42$ dengan tingkat signifikan $0,000 (p < 0,05)$. Dari keempat variabel Atribut Produk tersebut, variabel Desain (X_3) yang memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,740.

2. Setyawan (2012)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia), penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel dalam Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), serta untuk mengetahui variabel Atribut Produk yang memiliki pengaruh paling dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan analisis kuantitatif dan metode survei. Metode dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan penarikan sampel sebanyak 71 orang

responden dan menggunakan analisis data, yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel, yaitu Kualitas (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Harga (X_4), dan Layanan Purna Jual (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,391 dan probabilitas 0,000 ($sig. < 0,05$) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,346. Dari kelima variabel tersebut, variabel Layanan Purna Jual (X_4) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dengan t_{hitung} sebesar 3,534.

3. Nurcahya (2013)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Produk Handphone Samsung pada Mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang)”, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri dari Mutu (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3), dan pengaruh Atribut Produk (Mutu, Merek, dan Desain) terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *explanatory research* dengan variabel bebas yang terdiri dari Mutu (X_1), Merek (X_2), Desain (X_3) dan variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Instrumen yang digunakan adalah kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell karena jumlah populasi belum diketahui. Maka didapatkan responden sebanyak 75 orang. Teknik

analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil yang didapatkan dari analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama Mutu (X_1), Merek (X_2), dan Desain (X_3) berpengaruh secara signifikan yang dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar 37,943, nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel Mutu (X_1) yang memiliki t hitung sebesar 4,398 dengan signifikansi 0,000, variabel Merek (X_2) yang memiliki t hitung sebesar 3,371 dengan signifikansi 0,001, dan variabel Desain (X_3) yang memiliki t hitung sebesar 2,298 dengan signifikansi 0,025. Hasil perhitungan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,600. Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel Mutu (X_1) adalah variabel yang paling dominan dalam memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Fahrudin (2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy)”, penulis memiliki tujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh signifikan Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kemasan (X_2), Jaminan (X_3), dan Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dan parsial, serta untuk mengetahui variabel dari Atribut Produk di atas yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif,

menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel bebas meliputi Merek (X_1), Kemasan (X_2), Jaminan (X_3), dan Pelayanan (X_4). Sedangkan variabel terikatnya adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Malang Plasa yang membeli *smartphone* Samsung Seri Galaxy. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin sehingga diperoleh sampel sebesar 116 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan, dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama dan parsial keempat variabel, yaitu Merek (X_1), Kemasan (X_2), Jaminan (X_3), dan Pelayanan (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikansi F sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial variabel Merek (X_1) menunjukkan nilai sig t sebesar 0,007, variabel Kemasan (X_2) menunjukkan nilai sig t sebesar 0,000, variabel Jaminan (X_3) menunjukkan nilai sig t sebesar 0,000, dan Pelayanan (X_4) menunjukkan nilai sig t sebesar 0,000. Dari keempat variabel Atribut Produk tersebut, variabel Jaminan (X_3) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Subagio (2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang), penulis bertujuan untuk

mengetahui dan menjelaskan pengaruh Harga, Fitur, Desain, Kualitas, dan Gaya secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel, yaitu Harga (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Kualitas (X_4), dan Gaya (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,526 dan probabilitas 0,000 (sig. < 0,05). Sedangkan secara parsial, menunjukkan bahwa masing-masing variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} dan signifikansi t masing-masing variabel sebesar ; Harga (X_1): 2,866 sig. t 0,005, Fitur (X_2): 2,003 sig. t 0,048, Desain (X_3): 2,033 sig. t 0,044, Kualitas (X_4): 2,305 sig. t 0,023, dan Gaya (X_5): 2,127 sig. t 0,036.

B. Kajian Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Boyd *et al.*, (2000:4) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. Sedangkan menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:181), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang

menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan falsafah dari sebuah perusahaan yang menyatakan bahwa memasarkan keinginan pembeli adalah syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Segala kegiatan perusahaan baik itu di bidang keuangan, produksi, teknik maupun pemasaran ditujukan pada usaha untuk mengetahui keinginan konsumen dan memanfaatkan kepuasan terhadap keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi dalam hal ini, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif terhadap kondisi perusahaan sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Menurut Boyd *et al.*, (2000:21), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan Surachman (2008:25) mengemukakan bahwa, “Produk merupakan suatu media yang berfungsi untuk menyampaikan pengalaman kepada konsumen akan penggunaan suatu merek”.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:257), harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan, kepemilikan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya dari seluruh elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lain hanya menimbulkan biaya.

c. Tempat Distribusi

Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah kelancaran pengiriman produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen ditentukan dari tempat dan jenis rantai distribusi yang digunakan.

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:201), tipe-tipe saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- 1) Produsen – Konsumen
Saluran distribusi yang paling sederhana, tanpa menggunakan perantara dan produsen dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen.
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
Saluran yang disebut juga sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi yang banyak dipakai oleh perusahaan, dapat disebut juga sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pengecer akan dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

- 4) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran ini digunakan produsen dengan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko kecil.
- 5) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Saluran ini membuat agen menjalankan kegiatan perdagangan dalam saluran distribusi yang ada. Saluran dari agen adalah pengecer besar.

d. Promosi

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:223), promosi adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Sedangkan Laksana (2008:133) mengemukakan bahwa, “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

2. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari 4 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan (*needs*) karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik itu dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise dan pelayanan perusahaan atau pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Selama ini banyak produsen maupun penjual melakukan kesalahan dengan memberikan lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Padahal produsen seharusnya

berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar dan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Kotler dan Armstrong (2008:266) mengemukakan bahwa, “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pasar dan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam produk terdapat atribut-atribut baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba dan keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan para konsumennya.

3. Klasifikasi Produk

Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya adalah banyak digunakan oleh pemakai karena praktis. Dalam hal ini produk dapat dibagi menjadi 2 golongan yaitu barang konsumsi dan barang industri.

Pengertian barang konsumsi menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2007:195) adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi pembelinya adalah konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang tersebut tidak diproses lagi melainkan untuk keperluan sendiri. Sedangkan barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara

atau konsumen bisnis) untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik itu secara langsung dengan diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali atau secara tidak langsung, yaitu dengan dijual kembali tanpa melakukan proses produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269), produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri, yaitu :

a. Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini biasanya digolongkan berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen terdiri dari produk belanja, produk kebutuhan sehari-hari, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

1) Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.

2) Produk Kebutuhan Sehari-Hari (*Convenience Product*)

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

3) Produk Khusus (*Specialty Product*)

Produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4) Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Produk yang kemungkinan tidak dikenal konsumen atau yang mungkin dikenal konsumen tetapi tidak berpikir untuk membelinya.

b. Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis. Perbedaan antara produk konsumen dan industri adalah untuk tujuan apa produk tersebut dibeli. Produk industri meliputi :

1) Barang-Barang Modal

Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Peralatan instalasi biasanya terdiri dari

2) Bahan dan Suku Cadang

Produk industri yang mencakup bahan mentah dan bahan suku cadang manufaktur.

3) Persediaan dan Jasa

Persediaan mencakup persediaan operasi serta barang pemeliharaan dan perbaikan. Sedangkan jasa meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa konsultasi bisnis.

4. Pengertian Atribut Produk

Dalam memproduksi sebuah produk, perusahaan akan memberikan suatu atribut-atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan manfaat atau kegunaan dan dianggap cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk perusahaan pesaing yang sejenis dan setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik bagi konsumennya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Sedangkan Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, “Atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi, pelayanan dan sebagainya”.

Atribut produk di atas memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan pengertian atribut produk yang merupakan faktor atau unsur dijadikannya dasar pertimbangan bagi konsumen pada saat membeli suatu produk. Sedangkan perbedaannya terdapat pada pengembangan produk atau jasa, melibatkan penentuan manfaat yang nantinya akan diberikan pada konsumen.

Pengertian tentang atribut produk di atas dapat diperoleh pengertian bahwa atribut produk adalah manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa

yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi merek, kualitas, fitur dan desain.

Dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, maka perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan bahkan menyempurnakan produknya agar dapat menarik perhatian konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut dari produk perusahaan pesaing yang sejenis.

5. Komponen Atribut Produk

a. Merek Produk

Merek merupakan salah satu faktor dalam komponen atribut produk yang memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan pengenalan dan penawaran produk (barang atau jasa) tidak lepas dari peran merek sebagai awal identifikasi sebuah produk.

Kotler dan Armstrong (2008:275) mengemukakan bahwa, “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Namun pada dasarnya, merek juga merupakan janji dari penjual yang secara konsisten menyampaikan ciri-ciri, manfaat, atau jasa tertentu pada pembelinya.

Menurut Tjiptono (2008:106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- 6) Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

b. Kualitas Produk

Dalam dunia pemasaran, kualitas sering kali dikaitkan dengan harga yang mahal. Produk yang mempunyai kualitas bagus, sering kali diartikan memiliki harga yang mahal. Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda, perbedaan kemampuan suatu produk menjadikan produk dapat teridentifikasi antara satu produk dengan produk lain yang sejenis. Kualitas itu sendiri biasanya dianggap sebagai ukuran yang relatif dari sebuah produk.

Kotler dan Armstrong (2008:272) mengemukakan bahwa, “Kualitas produk adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”. Sedangkan menurut Goets, dkk dalam Arief (2007:117), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu :

- 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan

tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.

- 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Hal yang perlu diperhatikan dari kualitas adalah tingkat dan konsistensinya. Tingkatan kualitas tidak harus selalu tinggi, disesuaikan dengan posisi dimana produk itu akan dipasarkan. Jika produk yang diproduksi adalah produk murah maka sasarannya tentu masyarakat dengan ekonomi yang pas-pasan dan akan sangat berlebihan apabila kualitas produk yang dibuat istimewa. Lain halnya jika produk tersebut berharga mahal, kualitas yang didapat harus istimewa.

c. Fitur Produk

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen.

Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa

yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, “Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing”. Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya.

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, maka perusahaan dapat menilai setiap fitur di mata pembeli yang selanjutnya dapat dibandingkan dengan biaya untuk membuat fitur tersebut. Fitur yang efektif adalah apabila nilai pelanggannya lebih tinggi daripada biaya perusahaan dalam membuat fitur. Sedangkan fitur yang tidak efektif yaitu fitur yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah sehingga tidak perlu dibuat.

d. Desain Produk

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan dengan gaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), gaya mengedepankan tampilan luar dan semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Sedangkan desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Menurut Stanton (2006:285), desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa

merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Marhayanie dan Sihite (2008:11) mengemukakan bahwa, “Desain adalah suatu bentuk pada produk yang meliputi ukuran, berat, warna dan gaya yang menarik perhatian konsumen sehingga produk selalu diingat”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan desain adalah rancangan pembentuk citra produk yang meliputi ukuran, berat, warna dan gaya yang menarik perhatian konsumen sehingga selalu diingat.

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

Menurut Titik dan Mahmud (2005:125), dimensi desain produk antara lain :

- 1) Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti : ukuran, potongan, serta struktur fisik produk
- 2) Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk. Nilai merupakan ciri produk yang dikenalkan pada awal penawaran merupakan salah satu cara paling efektif untuk persaingan.
- 3) Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas kenyamanan yang tinggi seperti ; iPhone didesain lengkap dengan kamera depan dan belakang yang bagus dan jernih hasilnya. Maka model tersebut bisa dikatakan sebagai kualitas dengan kenyamanan tinggi.
- 4) Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

- 5) Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan.
- 6) Gaya (*style*), tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mangkunegara (2002:3) mengemukakan bahwa, “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”. Menurut Hasan (2008:129), perilaku konsumen merupakan respon psikologis kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku dan tindakan yang khas secara perseorangan yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, menentukan proses pengambilan keputusan didalam melakukan pembelian suatu produk, serta menentukan proses pembelian ulang.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2013:10) , perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapat dan menggunakan suatu barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan oleh individu, kelompok maupun organisasi dalam kegiatan untuk memperoleh, membeli, dan menggunakan suatu produk baik itu barang ataupun jasa, yang dilakukan sebagai cara memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka dalam proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan pembelian.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen.

b. Pengambilan Keputusan Pembelian

Mustafid dan Gunawan (2008:132) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk”.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengambilan keputusan adalah proses pendekatan pada penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:20) beberapa peran dalam keputusan membeli, yaitu :

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Pemberi pengaruh adalah seorang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses kegiatan konsumen yang terlibat secara langsung terhadap pemilihan berbagai alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya berdasarkan penilaian tertentu dalam kegiatan pembelian.

c. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan dalam membeli suatu produk tentunya berbeda bagi setiap konsumen. Perilaku keputusan pembelian konsumen tidak hanya satu jenis saja, namun terdiri dari berbagai jenis perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat melakukan kegiatan pembelian maupun setelah melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, perilaku konsumen digolongkan menjadi 4 jenis, yaitu :

- 1) Perilaku Pembelian yang Kompleks
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan antar merek yang dianggap signifikan.

- 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidacocokan
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan tentang perbedaan antar merek.
- 3) Perilaku Pembelian yang Merupakan Kebiasaan
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dengan anggapan perbedaan merek yang sedikit.
- 4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Swasta dan Handoko (2013:102) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan”. Tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:102-104), komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk dengan produk tertentu dimana keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya sendiri.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, di toko terdekat atau di supermarket.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, mungkin pembelian yang dilakukan lebih dari satu unit.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masakah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

C. Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Atribut produk adalah salah satu hal yang ada di benak konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan proses keputusan pembelian. Dari beberapa teori yang dikemukakan di atas, bahwa atribut produk merupakan unsur yang penting dalam produk bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan

yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati-hati karena dengan adanya kesalahan dalam merumuskan macam keinginan dan kebutuhan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang akan dihasilkan menjadi sia-sia. Menurut Rismiati dan Bondan (2001:207), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu :

- 1) Perlu mengetahui atribut dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.
- 2) Perlu mengetahui posisi atribut produk perusahaan dibandingkan dengan atribut yang sama dengan produk pesaing.
- 3) Perlu mengetahui jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.
- 4) Perlu mengetahui kedudukan produk perusahaan dan produk pesaing di pasar yang sama.

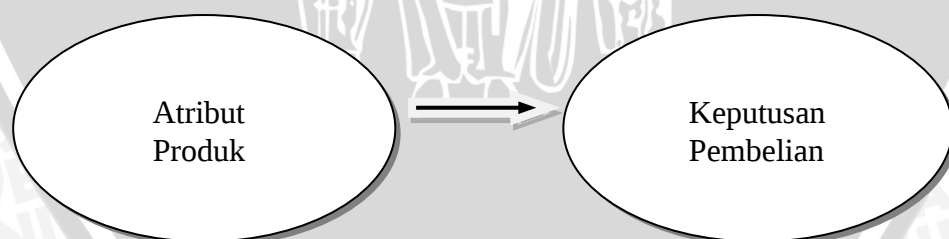
Berdasarkan penjelasan Tjiptono (2008:103) serta Rismiati dan Bondan (2001:207), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

D. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:33), pengertian konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Sedangkan Bungin (2008:57) mengemukakan bahwa, “Konsep merupakan generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama, dibangun dari teori untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti”.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Atribut Produk dan Keputusan Pembelian. Model konsep dalam penelitian harus jelas dan tersusun secara sistematis dan terarah. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, didapat model konsep tentang variabel-variabel atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk iPhone. Model konsep dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1

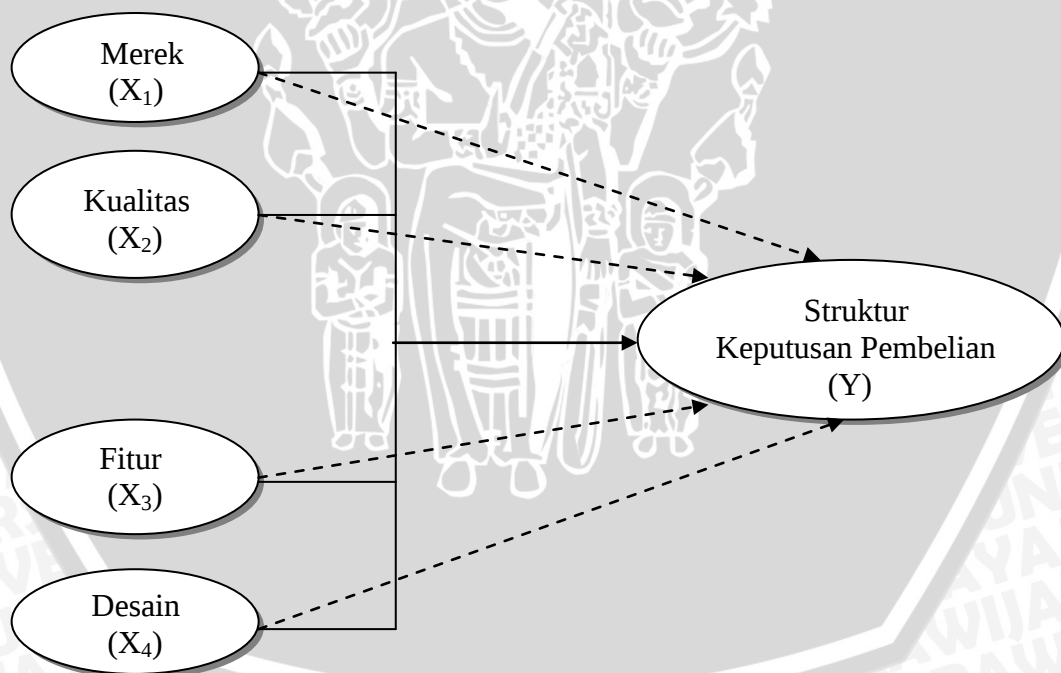
Model Konseptual

2. Model Hipotesis

Pada Bungin (2008:75) mengemukakan bahwa, “Hipotesis merupakan suatu kesimpulan dari penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu

disempurnakan dengan membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut melalui penelitian. Menurut Arikunto (2007:45), untuk penelitian dua atau lebih variabel, hipotesis merupakan dugaan tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih”.

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat dipahami bahwa hipotesis merupakan jawaban teori sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empiris. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, disusunlah sebuah model hipotesis yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Model Hipotesis

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed.,(2006:5), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dengan pengujian hipotesis. Jogiyanto (2005:12) mengemukakan bahwa, “Penelitian *explanatory* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada”. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji adanya hubungan tentang variabel-variabel (sebab-akibat) dan persoalan dirumuskan secara jelas dalam bentuk hipotesis.

Dalam penelitian ini nanti akan diketahui hubungan dan pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode penelitian survei. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed.,(2006:5), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dari suatu populasi yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jalan M.T. Haryono 163, Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini dikarenakan banyaknya mahasiswa angkatan 2013/2014 yang memakai produk iPhone, sehingga dapat memudahkan proses interaksi, identifikasi, dan survei terhadap responden. Pengamatan dilakukan ketika peneliti melakukan kegiatan kuliah yang saat itu bersamaan dengan angkatan 2013/2014. Mahasiswa FIA, khususnya angkatan 2013 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang memakai iPhone menjadi dasar dipilihnya lokasi penelitian, selain itu pertimbangan efisiensi waktu, tenaga serta biaya menjadi alasan penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi Ed.,(2006:34), konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu.

Konsep merupakan elemen pokok untuk menggambarkan fenomena yang hendak digunakan dalam penelitian secara tepat. Peran konsep sangat

besar bagi penelitian karena konsep menghubungkan antara dunia teori dan dunia observasi, abstraks dan realitas. Sehingga bisa dikatakan bahwa konsep adalah kata yang sifatnya abstrak dan semakin dekat suatu konsep kepada fakta-fakta maka semakin mudah konsep diukur.

Adapun dua konsep utama yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Atribut Produk (X), merupakan unsur penting yang melekat pada suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- b. Keputusan Pembelian (Y), merupakan proses penilaian dan pemilihan pembelian terhadap suatu produk dengan berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen.

2. Variabel

Sekaran (2009:115) mengemukakan bahwa, “Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang berbeda”. Sedangkan menurut Sugiyono (2014:58), segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 2 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan, sedangkan variabel terikat merupakan faktor-faktor

yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dengan kata lain variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi adanya perubahan dalam variabel terikat yang dimana variabel terikat dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan antara lain :

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yang terdiri dari :
 - 1) Merek (X_1)
 - 2) Kualitas (X_2)
 - 3) Fitur (X_3)
 - 4) Desain (X_4)
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y)

3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:46), definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang membantu peneliti lain dalam menggunakan variabel yang sama. Sedangkan Sularso (2003:41) mengemukakan bahwa, "Definisi operasional memberikan pengertian atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur".

Definisi operasional semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara dalam mengukur suatu variabel yang digunakan untuk menentukan apakah prosedur pengukuran yang sama akan dilakukan atau diperlukan prosedur pengukuran yang baru. Definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan adalah komponen-komponen dalam Atribut Produk yang terdiri dari :

1) Merek (X_1)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi iPhone dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Indikator dari variabel Merek adalah Karakteristik Merek iPhone, dengan *item* yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Mudah diingat
- b) Merek *smartphone* terkenal
- c) Mempunyai ciri khas
- d) Menunjukkan gengsi pengguna

2) Kualitas (X_2)

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya sesuai dengan kegunaannya termasuk di dalamnya berupa keawetan, keandalan, kemudahan untuk dipergunakan, diperbaiki serta beberapa atribut lainnya yang ada pada iPhone untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Indikator dari variabel Kualitas adalah Kinerja dan Konsistensi iPhone. *Item* yang digunakan adalah :

- a) Awet
- b) Layar sentuh lebih responsif
- c) Mudah dioperasikan

d) Mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan

3) Fitur (X_3)

Fitur merupakan fasilitas dari produk yang digunakan untuk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lainnya, berupa kelengkapan fungsi atau karakteristik tambahan (menu, aplikasi dan lain-lain), yang nantinya digunakan untuk memperkuat fungsi dasar iPhone. Indikatornya adalah fitur iPhone sebagai alat besaing dengan produk yang sejenis. Variabel fitur diturunkan dalam *item* :

- a) Fitur mengikuti perkembangan jaman
- b) Memiliki banyak fitur yang menarik
- c) Fitur yang ditawarkan berbeda dengan pesaing
- d) Memenuhi kebutuhan konsumen

4) Desain (X_4)

Desain merupakan hasil dari suatu rangsangan pemikiran dan ide dari seseorang atau beberapa orang mengenai kreativitas penciptaan, rasa dan karsa yang dituangkan dalam pola-pola tertentu yang nantinya melahirkan suatu karya materiil atau produk dan nantinya dapat diterapkan dalam aktivitas industri. Indikator dari variabel Desain adalah Rancangan Produk iPhone, dengan *item* yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Bentuk yang mudah dibawa
- b) Desain warna yang menarik
- c) Ukuran layar yang lebar
- d) Memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap

b. Variabel Terikat (Y)

Struktur Keputusan Pembelian, yaitu suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikatornya adalah Keputusan Pembelian iPhone, dengan *item* yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan jenis produk iPhone
- 2) Berdasarkan bentuk produk iPhone
- 3) Berdasarkan merek
- 4) Berdasarkan waktu pembelian
- 5) Berdasarkan cara pembayaran

Tabel 3.1
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk (X)	Merek (X ₁)	Karakteristik Merek	1. Mudah diingat 2. Merek <i>smartphone</i> terkenal 3. Mempunyai ciri khas 4. Menunjukkan gengsi pengguna
	Kualitas (X ₂)	Kinerja	1. Mudah dioperasikan 2. Layar sentuh lebih responsif
		Konsistensi	1. Awet 2. Mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan
	Fitur (X ₃)	Sebagai alat bersaing dengan produk sejenis	1. Fitur mengikuti perkembangan jaman 2. Memiliki banyak fitur yang menarik 3. Memenuhi kebutuhan konsumen 4. Fitur yang ditawarkan berbeda dengan pesaing

Lanjutan Tabel 3.1

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk (X)	Desain (X ₄)	Rancangan Produk	1. Bentuk yang mudah dibawa 2. Desain warna yang menarik 3. Ukuran layar yang lebar 4. Memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap
Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian iPhone	a. Berdasarkan jenis produk iPhone b. Berdasarkan bentuk produk iPhone c. Berdasarkan merek d. Berdasarkan waktu pembelian e. Berdasarkan cara pembayaran

4. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2011:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat pengukuran, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat dari responden adalah skala Likert. Skala Likert ini dikembangkan oleh orang yang bernama Rensis Likert. Malhotra (2005:298) mengemukakan bahwa, “Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas, yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek penelitian”. Skala ini didesain untuk mengukur seberapa kuat sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang fenomena sosial.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pemberian nilai pada jawaban antara 1 sampai 5 dengan rincian sabagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemeyang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan Bungin (2008:99) mengemukakan bahwa, “Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah kelompok yang berwujud dan dapat digunakan sebagai ojek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Program Studi Ilmu

Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 dengan syarat atau karakteristik sebagai berikut :

- b. Mahasiswa yang membeli iPhone (pembeli)
- c. Mahasiswa yang membeli dan masih menggunakan iPhone (pengguna)

2. Sampel

Menurut Bungin (2008:102), sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu yang jelas dan lengkap serta bisa mewakili populasi. Sedangkan Zuriah (2007:119) mengemukakan bahwa, “Sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi”. Pengambilan sampel memiliki syarat utama yaitu harus memiliki sifat representatif, dikatakan representatif apabila sampel mampu mewakili populasi yang ada.

Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel, jika ukuran sampel terlalu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian tersebut. Mengenai berapa ukuran ideal sampel yang diambil untuk penelitian, hingga saat ini belum ada ketentuan yang dapat diterima secara umum.

Ada 4 (empat) karakteristik sampel yang baik menurut Kuncoro (2009:120), yaitu :

- a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki.
- b. Sampel yang baik mengidentifikasi probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel.
- c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh (misalnya kesalahan) dalam pemilihan sampel daripada harus melakukan sensus.

- d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone. Pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Machin dan Campbell dalam Sardin (2014:21-23), yaitu :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$\ln$: log-e (*natural logarithm*)

n : ukuran sampel

r : koefisien korelasi yang oleh peneliti diperkirakan

3 : kemaknaan untuk penelitian

$Z_{1-\alpha}$: nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku
: dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$: nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku
: dengan beta yang ditentukan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh dalam penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,10$; $\alpha/2 = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) \\
 &= 0,365443754 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,654 + 1,654)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 n &= \frac{10,8241}{0,133549137} + 3 \\
 n &= 84,04956904
 \end{aligned}$$

Dengan pembulatan ke atas, maka dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 85 orang responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi. Dasar dari pengambilan sampel sendiri adalah dengan menyeleksi bagian dari elemen-elemen populasi, kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Suliyanto (2009:125), *purposive sampling* metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal. Sedangkan Sugiyono (2014:392) mengemukakan bahwa, "*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti”. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menyesuaikan dengan kondisi, karakter, dan kriteria untuk mendapatkan data yang valid. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2013:161), data adalah hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta maupun angka. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder, yang dimaksud dengan :

a. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009:157), data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner para responden yang menjadi sampel.

b. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009:158), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini adalah

data pendukung yang diakses dari *website* resmi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

2. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2014:193) mengemukakan bahwa, “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara”. Untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang relevan, dalam suatu penelitian dibutuhkan sarana yang tepat, sehingga dapat tercapai tujuan akhir penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan Teknik Angket. Menurut Suliyanto (2009:140), teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawaban. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk mendapatkan data berupa jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2013:203), instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Instrumen dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Arikunto (2013:194) mengemukakan bahwa, “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Benar atau tidaknya suatu data dalam penelitian akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen dalam pengumpulan data. Untuk mengukur kebenaran data dapat melalui validitas.

Menurut Arikunto (2013:211), instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir jawaban responden.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson *Product Moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Arikunto (2007:171)

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi Pearson *Product Moment* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 20.0 dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel

<i>Item</i>	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.720	0.000	0.3	Valid
X _{1.2}	0.736	0.000	0.3	Valid
X _{1.3}	0.782	0.000	0.3	Valid
X _{1.4}	0.550	0.000	0.3	Valid
X _{2.1}	0.667	0.000	0.3	Valid
X _{2.2}	0.616	0.000	0.3	Valid
X _{2.3}	0.803	0.000	0.3	Valid
X _{2.4}	0.745	0.000	0.3	Valid
X _{3.1}	0.741	0.000	0.3	Valid
X _{3.2}	0.711	0.000	0.3	Valid
X _{3.3}	0.674	0.000	0.3	Valid
X _{3.4}	0.758	0.000	0.3	Valid
X _{4.1}	0.702	0.000	0.3	Valid
X _{4.2}	0.716	0.000	0.3	Valid
X _{4.3}	0.775	0.000	0.3	Valid
X _{4.4}	0.748	0.000	0.3	Valid
Y ₁	0.633	0.000	0.3	Valid
Y ₂	0.623	0.000	0.3	Valid
Y ₃	0.746	0.000	0.3	Valid
Y ₄	0.755	0.000	0.3	Valid
Y ₅	0.738	0.000	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 4.

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. *r item* pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap *item* variabel adalah

valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:221), reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Sedangkan Sugiyono (2014:172) mengemukakan bahwa, “Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama”.

Apabila instrumen penelitian memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data. Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pemilik *Alpha* Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Menurut Arikunto (2007:180), pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus *Alpha* Cronbach, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2007:180)

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_t^2 = Varians total

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Merek(X1)	0,635	Reliabel
2	Mutu (X2)	0,662	Reliabel
3	Fitur (X3)	0,692	Reliabel
4	Desain (X4)	0,714	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,741	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 4.

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari *Alpha* Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Sedangkan Sugiyono (2014:206) mengemukakan bahwa, “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek yang diteliti, keadaan dan karakteristik lokasi penelitian serta untuk distribusi bagi *item-item* dari masing-masing variabel. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan distribusikan ke dalam tabel-tabel

yang selanjutnya akan dibahas secara deskriptif dengan memberi angka dalam jumlah responden dan persentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya) serta untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel bebas yaitu Atribut Produk yang terdiri dari variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) dengan variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (\text{Sugiyono, 2014:277})$$

Keterangan :

Y = Struktur Keputusan Pembelian

X = Atribut Produk

α = konstanta

b = koefisien regresi

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau pengujian model digunakan untuk menguji persamaan regresi mengenai pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan kata lain model yang diduga sesuai atau tidak. Analisis ini digunakan untuk menguji apakah variabel Merek, Mutu,

Fitur dan Desain yang dihasilkan dari persamaan regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Rumus Uji F dapat dilihat sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2014:257)

Keterangan :

F = F hitung / rasio

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)..

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan besarnya taraf signifikansi (sig.) F hitung penelitian dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, demikian pula sebaliknya jika nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji analisis parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat, sehingga digunakan uji t yang berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Sumber : Rangkuti (2007:166)

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standart error untuk koefisien regresi

t = Regresi Parsial

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H_a : Variabel Merek (X_1), Mutu (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan taraf signifikansi (sig.) t hitung pada penelitian dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikan t pada penelitian $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan apabila nilai signifikan t $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Singkat Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan Mayjen Haryono No. 163, Malang.

Lokasi penelitian ditunjukkan oleh :

Utara : Jalan M.T. Haryono

Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Timur : Hotel Universtias Brawijaya

Barat : Fakultas Teknik Universitas Brawijaya

Gambaran umum lokasi penelitian akan dipaparkan lebih lanjut sebagai berikut :

1. Sejarah Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Universitas Kota Malang yang pada 11 Juli 1961 menjadi Universitas Brawijaya mendirikan Fakultas Administrasi Niaga pada 15 September 1960. Persetujuan pemerintah diperoleh berdasarkan pada Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor: 1 tahun 1963, dan kemudian dikukuhkan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor: 196 tahun 1963 tertanggal 23 September 1963.

Fakultas Administrasi Niaga (FAN) merupakan embrio dari Fakultas Ilmu Administrasi. Fakultas Administrasi Niaga berubah nama menjadi

Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan pada 30 September 1962. Berdasarkan pada Surat Keputusan Menteri PTIP RI Nomor 97 tahun 1963 Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan membuka cabang di Kediri, terhitung sejak tanggal 15 Agustus 1963.

Universitas Brawijaya memperoleh status sebagai Universitas Negeri berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 tahun 1963 yang berlaku sejak tanggal 5 Januari 1963. Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) memperoleh status negeri tahun 1963 berdasarkan Ketetapan Menteri Pendidikan No. 1 tanggal 5 Januari 1963.

2. Visi, Misi dan Tujuan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Visi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis adalah “Menjadi pusat pengembangan Administrasi Bisnis yang digunakan sebagai rujukan nasional dan dikenal oleh masyarakat Asean 2017”

Misi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis adalah :

- a. Menyelenggarakan dan mengembangkan pengelolaan PSIAB yang mengedepankan nilai transparansi dan akuntabilitas serta memberikan pelayanan prima.
- b. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan dengan menggunakan teknologi pendidikan (kurikulum, sarana, prasana, pengetahuan, dan sistem pengajaran) yang adaptif terhadap perubahan, sehingga dapat menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berdaya saing dengan menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme, kejujuran, kreativitas dan integritas.

- c. Menyelenggarakan dan mengembangkan penelitian dengan mengedepankan profesionalisme, kejujuran, kreativitas, dan keterbukaan yang berkontribusi terhadap pembaharuan teori administrasi bisnis dan pengembangan metode untuk menyelesaikan permasalahan bisnis dan industri.
- d. Menyelenggarakan dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat berlandaskan kepekaan terhadap fenomena yang terjadi dalam kehidupan bermasyarakat, dengan melakukan identifikasi terhadap permasalahan dan melakukan implementasi penelitian yang mampu memberikan sumbangsih bagi masyarakat luas.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis adalah :

- a. Menghasilkan lulusan Administrasi Bisnis yang berkualitas dan profesional sesuai dengan standar mutu lulusan untuk bersaing dalam menghadapi pasar global di kawasan ASIA.
- b. Menyelenggarakan sistem pendidikan yang profesional dan kurikulum yang terbaru.
- c. Mengembangkan Ilmu Administrasi Bisnis yang tanggap terhadap tuntutan perubahan kebutuhan stakeholder serta penelitian-penelitian yang berkelanjutan dan relevan dengan Ilmu Administrasi Bisnis.
- d. Mensinergikan teori Administrasi Bisnis dan praktek Administrasi Bisnis, yang berbasis pada metodologi terapan yang bermutu dan beretika.
- e. Meningkatkan praktek bisnis melalui kerjasama dan kemitraan.

- f. Meningkatkan jaringan kerja dengan stakeholder nasional dan internasional
- g. Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas prodi administrasi bisnis.
- h. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada seluruh stakeholder.

3. Program Kependidikan Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Demi merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam dan mampu bersaing dengan fakultas yang lain, Program Studi Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang menawarkan beberapa macam minat studi, yaitu :

- a. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)
 - 1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
 - a) Minat Manajemen Keuangan
 - b) Minat Manajemen Pemasaran
 - c) Minat Manajemen Sumber Daya Manusia
 - d) Minat Manajemen Sistem Informasi
 - e) Minat Bisnis Internasional

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan mahasiswa/mahasiswi S1 Program Studi Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya yang melakukan keputusan pembelian iPhone. Pengambilan sampel dilakukan secara acak berdasarkan teknik *sampling margin* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan rumus Machin dan Campbell, sehingga

diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	42,4
2.	Perempuan	49	57,6
	Total	85	100

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoner dapat diketahui bahwa responden yang mengambil keputusan pembelian iPhone menurut jenis kelamin seperti yang tercantum pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang responden (42,4%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang responden (57,6%). Dengan demikian responden yang berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	19 tahun	0	0
2.	20 tahun	19	22,4
3.	21 tahun	54	63,5
4.	> 21 tahun	12	14,1
	Total	85	100

Berdasarkan hasil penyebaran kuisinoner dapat diketahui bahwa responden yang mengambil keputusan pembelian iPhone menurut usia seperti

yang tercantum pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berusia 19 tahun, berusia 20 tahun sebanyak 19 orang responden (22,4%), berusia 21 tahun sebanyak 54 orang responden (63,5%), dan responden yang berusia lebih dari 21 tahun sebanyak 12 orang responden (14,1%). Dengan demikian responden yang berdasarkan usia terbanyak adalah responden berusia 21 tahun yang memang merupakan usia rata-rata mahasiswa bagi angkatan 2013/2014.

3. Merek Ponsel Terdahulu

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Merek Ponsel Terdahulu

No	Merek <i>Smartphone</i> Terdahulu	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Nokia	10	11,8
2.	Blackberry	14	16,5
3.	Sony	7	8,2
4.	Samsung	38	44,7
5.	Lain-Lain	16	18,8
	Total	85	100

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui bahwa merek *smartphone* yang digunakan responden sebelum mengambil keputusan pembelian iPhone menurut angkatan seperti yang tercantum pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone, responden yang menggunakan Nokia sebanyak 10 orang responden (11,8%), yang menggunakan Blackberry sebanyak 14 orang responden (16,5%), yang menggunakan Sony sebanyak 7 orang responden (8,2%), yang menggunakan Samsung sebanyak 38 orang responden (48,2%), dan lain-lain (Acer, Lenovo, Oppo, Xiaomi, Smartfren) sebanyak 16 orang responden

(18,8%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebelum berpindah ke iPhone, mayoritas responden menggunakan *smartphone* Samsung.

C. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.4
Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1-1,80	Skor Sangat Rendah / Sangat Negatif
2.	Rentang > 1,80-2,60	Skor Rendah / Negatif
3.	Rentang > 2,60-3,40	Skor Sedang / Netral
4.	Rentang > 3,40-4,20	Skor Tinggi / Positif
5.	Rentang >4,20-5	Skor Sangat Tinggi / Sangat Positif

Sumber : Arikunto (2013)

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari pernyataan dalam kuesioner tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.4.

a. Distribusi Frekuensi Variabel Merek (X_1)

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, untuk *item* pertama yaitu iPhone merupakan merek yang mudah diingat terdapat 40 orang responden atau 47,06% yang menyatakan “sangat setuju”, yang menyatakan “setuju” sebanyak 32 orang responden atau 37,65%, dan yang menjawab “ragu-ragu” sebanyak 13 orang responden atau 15,29%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,32

menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila iPhone merupakan merek yang mudah diingat.

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Merek (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	40	47.06	32	37.65	13	15.29	0	0.00	0	0.00	85	100	4.32
$X_{1.2}$	48	56.47	26	30.59	10	11.76	1	1.18	0	0.00	85	100	4.42
$X_{1.3}$	25	29.41	47	55.29	12	14.12	1	1.18	0	0.00	85	100	4.13
$X_{1.4}$	27	31.76	42	49.41	12	14.12	4	4.71	0	0.00	85	100	4.08
<i>Grand Mean</i>													4.24

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 3

Keterangan :

- $X_{1.1}$: Merek mudah diingat
 $X_{1.2}$: Merek *smartphone* terkenal
 $X_{1.3}$: Merek mempunyai ciri khas
 $X_{1.4}$: Merek menunjukkan gengsi pengguna

Untuk *item* kedua yaitu iPhone merupakan nama merek yang memiliki reputasi tinggi dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 48 orang responden atau 56,47%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 26 orang responden atau 30,59%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 10 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang responden atau 1,18%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,42 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila iPhone merupakan merek *smartphone* yang terkenal.

Untuk *item* ketiga yaitu iPhone memiliki ciri khas yang baik dimata konsumen dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 25 orang responden atau 29,41%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 47 orang responden atau 55,29%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 12 orang responden atau 14,12%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang responden atau 1,18%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sependapat apabila iPhone merupakan merek yang mempunyai ciri khas yang baik.

Untuk *item* keempat yaitu merasa bangga setelah menggunakan iPhone dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27 orang responden atau 31,76%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 42 orang responden atau 49,41%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 12 orang responden atau 14,12%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 4 orang responden atau 4,71%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sependapat apabila iPhone merupakan merek yang menunjukkan gengsi pengguna.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata total sebesar 4.24 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Merek (X_1) adalah merek iPhone sangat bagus.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas (X_2)

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2,1}$	32	37.65	37	43.53	12	14.12	4	4.71	0	0.00	85	100	4.14
$X_{2,2}$	36	42.35	35	41.18	14	16.47	0	0.00	0	0.00	85	100	4.26
$X_{2,3}$	31	36.47	42	49.41	11	12.94	1	1.18	0	0.00	85	100	4.21
$X_{2,4}$	30	35.29	30	35.29	15	17.65	8	9.41	2	2.35	85	100	3.92
<i>Grand Mean</i>													4.13

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 3

Keterangan :

$X_{2,1}$: Mudah dioperasikan

$X_{2,2}$: Layar sentuh lebih responsif

$X_{2,3}$: Awet

$X_{2,4}$: Mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan

Pada variabel Kualitas terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dapat diketahui pada Tabel 4.6 bahwa jawaban dari 85 orang responden, untuk *item* pertama yaitu iPhone mudah dioperasikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 32 orang responden atau 37,65%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 37 orang responden atau 43,53%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 12 orang responden atau 14,12%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 4 orang responden atau 4,71%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,14 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sependapat apabila iPhone merupakan merek yang mudah dioperasikan.

Untuk *item* kedua yaitu Layar sentuh iPhone sangat responsif dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 36 orang responden atau 42,35%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 35 orang responden atau 41,18%, dan yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 14 orang responden atau 16,47%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,26 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila layar sentuh iPhone responsif.

Untuk *item* ketiga iPhone tidak mudah rusak terdapat 31 orang responden atau 36,47% yang menyatakan “sangat setuju”, yang menyatakan “setuju” sebanyak 42 orang responden atau 49,41%, yang menjawab “ragu-ragu” sebanyak 14 orang responden atau 16,47%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang responden atau 1,18%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,21 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila iPhone awet.

Untuk *item* keempat yaitu iPhone mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 30 orang responden atau 35,29%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 30 orang responden atau 35,29%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 15 orang responden atau 17,65%, yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 8 orang responden atau 9,41%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 responden atau 2,35%. Pernyataan tersebut didukung

dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,92 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sependapat apabila iPhone mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.

Berdasarkan Tabel 4.6, nilai rata-rata total sebesar 4.13 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Kualitas (X_2) adalah kualitas iPhone baik.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur (X_3)

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Fitur (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{3,1}$	45	52.94	32	37.65	8	9.41	0	0.00	0	0.00	85	100	4.44
$X_{3,2}$	40	47.06	36	42.35	9	10.59	0	0.00	0	0.00	85	100	4.36
$X_{3,3}$	38	44.71	37	43.53	8	9.41	2	2.35	0	0.00	85	100	4.31
$X_{3,4}$	36	42.35	40	47.06	9	10.59	0	0.00	0	0.00	85	100	4.32
Grand Mean													4.36

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 3

Keterangan :

$X_{3,1}$: Mengikuti perkembangan jaman

$X_{3,2}$: Memiliki banyak fitur yang menarik

$X_{3,3}$: Memenuhi kebutuhan konsumen

$X_{3,4}$: Fitur yang ditawarkan berbeda dengan pesaing

Pada variabel Fitur terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban dapat dilihat pada Tabel 4.7, diketahui jawaban responden bahwa dari 85 orang responden, untuk *item* pertama yaitu iPhone memiliki fitur mengikuti perkembangan jaman terdapat 45 orang responden atau 52,94% yang menyatakan “sangat setuju”, yang

menyatakan “setuju” sebanyak 32 orang responden atau 37,65%, dan yang menjawab “ragu-ragu” sebanyak 8 orang responden atau 9,41%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,44 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila iPhone mengikuti perkembangan jaman.

Untuk *item* kedua yaitu iPhone memiliki banyak fitur yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 40 orang responden atau 47,06%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 36 orang responden atau 42,35%, dan yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 9 orang responden atau 10,59%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,36 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila iPhone memiliki banyak fitur yang menarik.

Untuk *item* ketiga yaitu Fitur pada iPhone dapat memenuhi kebutuhan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 38 orang responden atau 44,71%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 37 orang responden atau 43,53%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 8 orang responden atau 9,41%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang responden atau 3,33%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,31 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila fitur iPhone memenuhi kebutuhan konsumen.

Item keempat yaitu Fitur pada iPhone berbeda dengan produk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 36 orang responden atau 42,35%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 40 orang responden atau 47,06%, dan yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 9 orang responden atau 10,59%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,32 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila fitur yang ditawarkan iPhone berbeda dengan pesaing.

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai rata-rata total sebesar 4.36 menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Fitur (X_3) adalah fitur iPhone sangat lengkap.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Desain (X_4)

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Desain (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{4.1}$	32	37.65	41	48.24	12	14.12	0	0.00	0	0.00	85	100	4.24
$X_{4.2}$	35	41.18	41	48.24	9	10.59	0	0.00	0	0.00	85	100	4.31
$X_{4.3}$	44	51.76	33	38.82	8	9.41	0	0.00	0	0.00	85	100	4.42
$X_{4.4}$	31	36.47	42	49.41	9	10.59	3	3.53	0	0.00	85	100	4.19
Grand Mean													4.29

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 3

Keterangan :

$X_{4.1}$: Bentuk yang mudah dibawa

$X_{4.2}$: Desain warna yang menarik

$X_{4.3}$: Ukuran layar yang lebar

$X_{4.4}$: Memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap

Pada variabel Desain terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Pada Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, untuk *item* pertama yaitu iPhone memiliki bentuk yang mudah dibawa terdapat 32 orang responden atau 37,65% yang menyatakan “sangat setuju”, yang menyatakan “setuju” sebanyak 41 orang responden atau 48,24%, dan yang menjawab “ragu-ragu” sebanyak 12 orang responden atau 14,12%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,24 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila bentuk iPhone mudah dibawa.

Untuk *item* kedua yaitu iPhone memiliki desain warna yang menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 35 orang responden atau 41,18%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 41 orang responden atau 48,24%, dan yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 9 orang responden atau 10,59%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,31 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila desain warna iPhone menarik.

Untuk *item* ketiga yaitu Ukuran layar pada iPhone mudah untuk dioperasikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 44 orang responden atau 51,76%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 33 orang responden atau 38,82%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 8 orang responden atau 9,41%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,42 menunjukkan bahwa tanggapan

responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sangat setuju apabila ukuran layar iPhone lebar.

Untuk *item* keempat yaitu iPhone memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 31 orang responden atau 36,47%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 42 orang responden atau 49,41%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 9 orang responden atau 10,59%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden atau 3,53%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,19 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang sependapat iPhone memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap.

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai rata-rata total sebesar 4.29 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Desain (X_4) adalah desain iPhone sangat menarik.

e. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 85 orang responden, untuk *item* pertama yaitu membeli iPhone karena mengerti tentang spesifikasi produknya terdapat 37 orang responden atau 43,53% yang menyatakan “sangat setuju”, yang menyatakan “setuju” sebanyak 37 orang responden atau 43,53%, yang menjawab “ragu-ragu” sebanyak 10 orang responden atau 11,76%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang responden atau 1,18%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,29 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan

demikian dapat disimpulkan banyak konsumen membeli karena mengerti dengan spesifikasi produk iPhone.

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	37	43.53	37	43.53	10	11.76	1	1.18	0	0.00	85	100	4.29
Y ₂	32	37.65	44	51.76	7	8.24	2	2.35	0	0.00	85	100	4.25
Y ₃	34	40.00	37	43.53	11	12.94	3	3.53	0	0.00	85	100	4.20
Y ₄	33	38.82	41	48.24	7	8.24	4	4.71	0	0.00	85	100	4.21
Y ₅	31	36.47	35	41.18	18	21.18	0	0.00	1	1.18	85	100	4.12
Grand Mean													4.21

Sumber : Data Primer Diolah, Lampiran 3

Keterangan :

- Y₁ : Keputusan berdasarkan jenis produk iPhone
 Y₂ : Keputusan berdasarkan bentuk produk iPhone
 Y₃ : Keputusan berdasarkan merek
 Y₄ : Keputusan berdasarkan waktu pembelian
 Y₅ : Keputusan berdasarkan cara pembayaran

Untuk *item* kedua yaitu membeli iPhone karena memiliki keunikan bentuk dibandingkan produk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 32 orang responden atau 37,65%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 44 orang responden atau 51,76%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 7 orang responden atau 8,24%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang responden atau 2,35%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,25 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen membeli karena iPhone memiliki keunikan bentuk dibandingkan dengan produk lain.

Untuk *item* ketiga yaitu membeli produk iPhone karena iPhone merupakan produk yang sedang diminati saat ini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 34 orang responden atau 40%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 37 orang responden atau 43,53%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 11 orang responden atau 12,94%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang responden atau 3,53%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,20 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan konsumen membeli iPhone karena merupakan produk yang diminati saat ini.

Untuk *item* keempat yaitu membeli produk iPhone tepat di saat iPhone sedang diminati dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 33 orang responden atau 38,82%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 41 orang responden atau 48,24%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 7 orang responden atau 8,24%, dan yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 4 orang responden atau 4,71%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,21 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen membeli iPhone tepat ketika sedang diminati.

Untuk *item* kelima yaitu membeli produk iPhone tidak lagi memprioritaskan cara pembayaran yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 31 orang responden atau 36,47%, yang menyatakan “setuju” sebanyak 35 orang responden atau 41,18%, yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 18 orang responden atau

21,18%, dan yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 1 orang responden atau 1,18%. Pernyataan tersebut didukung dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,12 menunjukkan bahwa tanggapan responden adalah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan banyak konsumen yang tidak lagi memprioritaskan cara pembayaran ketika membeli iPhone.

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai rata-rata total sebesar 4.21 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat baik.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien Regresi	Koefisien <i>Beta</i>	T	Prob (sig.)
Terikat	Bebas				
Y	X ₁	0,347	0,264	3,036	0,003
	X ₂	0,264	0,233	2,447	0,017
	X ₃	0,296	0,217	2,192	0,031
	X ₄	0,318	0,240	2,463	0,016
Konstanta		0,213			
n	: 85				
R	: 0,760				
R ₂	: 0,577				
Adjusted R Square	: 0,556				
F hitung	: 27,264				
Signifikansi	: 0,000				
F tabel	: 2,486				
t tabel	: 1,990				

Keterangan :

X₁ : Merek

X₂ : Kualitas

X₃ : Fitur

X₄ : Desain

Y : Keputusan Pembelian

Pada proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier digunakan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel

bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* ver 21.00 dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.10 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,213 + 0,347 X_1 + 0,264X_2 + 0,296X_3 + 0,318X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a : Konstanta sebesar 0,213 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas maka besarnya Struktur Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,213.
- b₁ : Koefisien regresi variabel Merek (X_1) sebesar 0,347 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,347. Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi pada Merek (X_1) maka akan menyebabkan peningkatan pada Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
- b₂ : Koefisien regresi variabel Kualitas (X_2) sebesar 0,264 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_2) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,264. Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi pada Kualitas (X_2) maka

akan menyebabkan peningkatan pada Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

b_3 : Koefisien regresi variabel Fitur (X_3) sebesar 0,296 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Fitur (X_3) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,296. Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi pada Fitur (X_3) maka akan menyebabkan peningkatan pada Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

b_4 : Koefisien regresi variabel Desain (X_4) sebesar 0,318 dan memiliki tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Desain (X_4) berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,318. Artinya untuk setiap peningkatan yang terjadi pada Desain (X_4) maka akan menyebabkan peningkatan pada Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

a. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi ganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antar dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Nilai R berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika nilainya semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Sedangkan jika nilainya semakin mendekati 0, maka hubungan yang terjadi semakin melemah. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian) digunakan nilai R, seperti dalam Tabel 4.10.

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai koefisien R yang menunjukkan pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas menunjukkan nilai sebesar 0,760. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain terhadap Struktur Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang kuat, karena berada pada selang interpretasi nilai 0,600 – 0,799. Hal tersebut sesuai dengan Tabel 4.11 yang menjelaskan pedoman interpretasi koefisien korelasi seperti di bawah ini :

Tabel 4.11
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi (R)

No	Interval R	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup Kuat
4	0,600 – 0,799	Mendekati Sempurna
5	0,800 – 1,000	Sempurna

Sumber : Sunyoto (2013:134)

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat ketepatan suatu garis dalam suatu model regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Nilai koefisien *Adjusted R²* dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil *Adjusted R²* sebesar 0,556. Artinya bahwa sebesar 55,6% Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain dapat mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian. Sedangkan 44,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

c. Uji Bersama-Sama (Uji F)

Pengujian F atau pengujian secara bersama-sama dilakukan untuk menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F dengan nilai alpha (α) yaitu 0,05. Apabila $\text{Sig. F} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan Tabel 4.10 ditunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000. Hal tersebut mengindikasikan dalam pengujian hipotesis model regresi secara bersama-sama menggunakan uji F, dapat dilihat bahwa $\text{Sig. F} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$), sehingga model analisis regresi adalah signifikan. Dari pengujian ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3) dan Desain (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Cara pengambilan keputusan variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak dengan membandingkan signifikansi t dengan nilai alpha (α) yaitu 0.05. Apabila $\text{Sig. t} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $\text{Sig. t} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti hasilnya tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Variabel Merek

Pengujian t antara variabel Merek (X_1) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan signifikansi t sebesar 0,003. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) yang artinya pengaruh variabel Merek (X_1) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Kualitas

Pengujian t antara variabel Kualitas (X_2) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan signifikansi t sebesar 0,017. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ ($0,017 < 0,05$) yang artinya pengaruh variabel Kualitas (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Kualitas (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Fitur

Pengujian t antara variabel Fitur (X_3) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan signifikansi t sebesar 0,031. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ ($0,031 < 0,05$) yang artinya pengaruh variabel Fitur (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Fitur (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4) Variabel Desain

Pengujian t antara variabel Desain (X_4) dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan signifikansi t sebesar 0,016. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ ($0,016 < 0,05$) yang artinya pengaruh variabel Desain (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Desain (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial, dan dari sini juga dapat diketahui bahwa dari keempat variabel bebas tersebut yang dominan pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah Merek karena memiliki nilai koefisien *beta* yang paling besar yaitu sebesar 0,264.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan

Pembelian pada mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $F 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,760. Sunyoto (2013:134) menyatakan bahwa kontribusi tersebut tergolong kuat karena memiliki interpretasi nilai R antara 0,600 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang memperhatikan keempat variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat.

Variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) memberikan kontribusi sebesar 0,556 pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang diperoleh dari hasil perhitungan *Adjusted R Square*. Dalam hal ini berarti kontribusi variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) dapat mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pengaruh lain selain variabel merek, kualitas, fitur, dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan Tjiptono (2008:103) yang menyatakan atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi merek,

kemasan, garansi, pelayanan dan sebagainya. Selain itu menurut Mustafid dan Gunawan (2008:132) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Megantara (2011), Setyawan (2012), Nurcahya (2013), Fahrudin (2015), dan Subagio (2015) yang menyimpulkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini variabel Merek (X_1) memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

2. Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel Merek (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Merek (X_1) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,003) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Merek (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban atau *grande mean score* pada variabel Merek (X_1) mayoritas responden merespon

sangat positif melihat dari rata-rata jawaban adalah sebesar 4,24. Hal tersebut membuktikan bahwa merek merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, karena dalam keputusan pembelian terdapat komponen yaitu keputusan tentang jenis merek sehingga sesuai dengan indikator variabel bebas merek yang meliputi, iPhone dikenal sebagai merek smartphone, mempunyai kelebihan dibanding merek lain, dan sebagai merek yang mempunyai ciri khas baik dimata konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011), Nurcahya (2013), dan Fahrudin (2015) yang membuktikan bahwa Merek memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Variabel Kualitas (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Kualitas (X_2) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,017) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Kualitas (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengemukakan bahwa, “Kualitas produk adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi, yaitu :

- a. Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.
- b. Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon positif pada *item* pernyataan dalam variabel Kualitas (X_2) dengan nilai *grand mean score* sebesar 4,13. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, karena konsumen merasa bahwa iPhone memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *smartphone* lain atau *smartphone* yang telah mereka gunakan sebelumnya sehingga mereka memutuskan untuk membeli iPhone.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011), Setyawan (2012), Nurcahya (2013), dan Subagio (2015) yang membuktikan bahwa Kualitas memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Variabel Fitur (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Fitur (X_3) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,031) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Fitur (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan

khusus yang ada pada sebuah alat. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, “Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing”. Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya. Fitur yang efektif adalah apabila nilai pelanggannya lebih tinggi daripada biaya perusahaan dalam membuat fitur. Sedangkan fitur yang tidak efektif yaitu fitur yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah sehingga tidak perlu dibuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon sangat positif pada *item* pernyataan dalam variabel Fitur (X_3) dengan nilai *grand mean score* sebesar 4,36. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Struktur Keputusan Pembelian iPhone, karena mereka menganggap bahwa iPhone memiliki fitur yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan produk pesaing dan juga menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengganti *smartphone* lama mereka dengan iPhone.

Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setyawan (2012) dan Subagio (2015) yang membuktikan bahwa Fitur memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

d. Pengaruh Variabel Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Desain (X_4) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,016) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Stanton (2006:285), desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Sedangkan Marhayanie dan Sihite (2008:11) mengemukakan bahwa, “Desain adalah suatu bentuk pada produk yang meliputi ukuran, berat, warna dan gaya yang menarik perhatian konsumen sehingga produk selalu diingat”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon sangat positif pada *item* pernyataan dalam variabel Desain (X_4) dengan nilai *grand mean score* sebesar 4,29. Hal tersebut membuktikan bahwa desain merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Struktur Keputusan Pembelian iPhone, karena konsumen menyukai desain dari iPhone dan merasa bahwa iPhone dapat memenuhi kebutuhan mereka. iPhone yang produknya menggunakan layar sentuh (*touchscreen*) dirasakan konsumen dapat mempermudah pengoperasian. Selain itu desain iPhone yang *up to date* membuat para konsumen tertarik untuk membeli iPhone. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Megantara (2011), Setyawan (2012), Nurcahya (2013), dan Subagio (2015) yang membuktikan bahwa Desain memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk yang meliputi Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272) dan Tjiptono (2008:103), “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi, pelayanan dan sebagainya”.

Variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian, berarti telah dapat menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini, yaitu apakah Atribut Produk (Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil analisis parsial (uji t) pada variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki koefisien *beta* tertinggi yaitu sebesar 0,264 dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Merek merupakan faktor yang paling diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dalam pembahasan dalam Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar $0,000 < \alpha = 0,005$. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dalam *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) mampu mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil pengujian secara parsial antara variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh dari hasil uji t variabel Merek (X_1) sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$, variabel Kualitas (X_2) sebesar $0,017 < \alpha = 0,05$, variabel Fitur (X_3) sebesar $0,031 < \alpha = 0,05$, dan variabel Desain (X_4) sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. karena mempunyai t_{hitung} sebesar 3,036 dan koefisien beta paling besar. Melalui hasil uji t diketahui nilai koefisien *beta* yang paling besar nilainya terdapat pada variabel Merek (X_1) yaitu sebesar 0,264.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara bersama-sama keempat variabel atribut produk, yaitu Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian iPhone, sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki yang sudah ada tersebut dengan cara menciptakan kesan bahwa iPhone merupakan pilihan

yang terbaik bagi para konsumen. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan menguatkan citra Merek dari produk yang dipasarkan, karena atribut produk tersebut yang mempunyai pengaruh dominan dalam memutuskan pembelian produk dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,264. Selain itu diharapkan juga bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengembangkan tentang Fitur yang diberikan, karena variabel Fitur merupakan variabel yang memiliki koefisien *beta* yang paling rendah dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,217. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambahkan jenis dan meningkatkan Fitur agar menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone.

2. Mengingat variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain dalam penelitian ini mempunyai keterikatan yang penting dalam pengambilan Struktur Keputusan Pembelian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila hendak melakukan penelitian serupa yaitu tentang atribut produk sebaiknya menggunakan teori yang menyebutkan variabel-variabel yang sesuai dengan produk yang diteliti, karena atribut produk yang melekat pada sebuah produk bisa berbeda-beda sesuai dengan produk itu sendiri. Jika adanya kekurangan pada penelitian ini bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya dan disempurnakan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia
- Arikunto, Suharsmi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker & Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Imam Nurmawan. Edisi ke-2 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Dharmmesta, Basu Swastha & Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 12. Yogyakarta: Liberty.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Alih Bahasa: Soleh Rusadi Maryam. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Indeks.

Mandiri Information Systems. 2004. *Kamus Istilah Komputer dan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Percetakan Negeri.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002 . *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.

Marhayanie & Eka Laniasti Sihite. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen terhadap *Green Product Cosmetic* (Studi Kasus pada Putri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1. No. 1, Hal 10-17.

Mustafid & Aan Gunawan. 2008. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang “Kenali” pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4. No. 2, Hal 123-140.

Nurbiyati, Titik & Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Kayon.

Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rismiati, Catur & Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: KANISIUS.

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit.

Sekaran, Uma. 2009. *Research Method for Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 1. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (Ed. 2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Stanton, J. William. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketigabelas. Bandung: Alfabeta.

_____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sularso, S. 2003. *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*. Edisi Revisi 2003/2004. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Swastha, Basu & Hani T. Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Zuriah, Nurul. 2007. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan, Teori – Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Skripsi :

Setyawan, Agus Eko. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Nokia (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2009/2010 Pembeli *Handphone* Nokia). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Megantara, Erlandy Aditya. 2011. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan Tahun 2007/2008 Pemilik *Handphone* Nokia). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Nurchaya, Erwin. 2013. Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pembeli Produk *Handphone* Samsung pada Mahasiswa FIA Bisnis Angkatan 2009-2012 Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Fahrudin, Fahmi Agus. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Subagio, Risad Aditia. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). *Skripsi tidak diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Internet :

<http://informasipedia.com/>, diakses pada tanggal 12 Januari 2016

<https://www.wedaran.com/>, diakses pada tanggal 13 Januari 2016

<http://www.dafiatin.com/>, diakses pada tanggal 25 Februari 2016

<http://www.granoidcomputer.blogspot.co.id/>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2016

<http://fitrarahim.blogspot.co.id/>, diakses pada tanggal 10 September 2016

<http://www.ngasih.com/>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2016

<http://www.businessinsider.com/>, diakses pada tanggal 25 Desember 2016

<http://fia.ub.ac.id/prodibisnis/>, diakses pada tanggal 17 April 2017



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN**

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya lakukan dengan judul **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Survei Pembeli iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka dengan ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan pada kuisisioner ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Linggar Eka Setyanto

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Zainul Arifin, MS.

NIP. 195704151986011001

Dr. Sunarti, S.Sos, MAB.

NIP. 197407171998022001

KARAKTERISTIK RESPONDEN

A. Identitas Responden

Nama :

NIM :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *

Usia : a. 19 th c. 21 th
b. 20 th d. >21 th

Apakah saat ini Anda menggunakan iPhone?

- a. Ya
- b. Tidak

Merek ponsel terdahulu :

- a. Nokia d. Samsung
- b. Blackberry e. Lain-lain (sebutkan)
- c. Sony

B. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Beri tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
R	: Ragu – Ragu		

(*) coret yang tidak perlu

Atribut Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan				
	Merek (X_1)	STS	TS	R	S	SS
1.	iPhone merupakan merek yang mudah diingat					
2.	iPhone merupakan nama merek yang memiliki reputasi tinggi					
3.	iPhone memiliki ciri khas yang baik dimata konsumen					
4.	Anda merasa bangga setelah menggunakan iPhone					

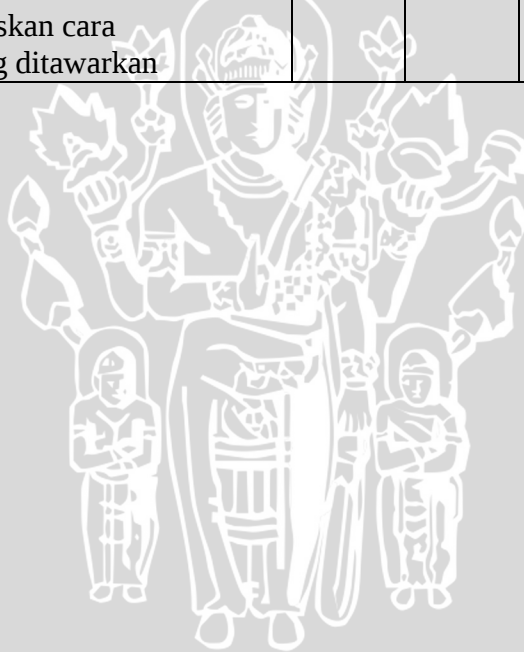
No.	Pernyataan	Tanggapan				
	Kualitas (X_2)	STS	TS	R	S	SS
1.	iPhone mudah dioperasikan					
2.	Layar sentuh iPhone sangat responsif					
3.	iPhone tidak mudah rusak					
4.	iPhone mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
	Fitur (X_3)	STS	TS	R	S	SS
1.	iPhone memiliki fitur mengikuti perkembangan jaman					
2.	iPhone memiliki banyak fitur yang menarik					
3.	Fitur pada iPhone dapat memenuhi kebutuhan Anda					
4.	Fitur pada iPhone berbeda dengan produk lain					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
	Desain (X_4)	STS	TS	R	S	SS
1.	Bentuk iPhone yang mudah dibawa					
2.	iPhone memiliki desain warna yang menarik					
3.	Ukuran layar pada iPhone mudah untuk dioperasikan					
4.	iPhone memiliki aksesoris tambahan yang cukup lengkap					

Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	R	S	SS
1.	Anda membeli iPhone karena mengerti tentang spesifikasi produknya					
2.	Anda membeli iPhone karena memiliki keunikan bentuk dibandingkan produk lain					
3.	Anda membeli produk iPhone karena iPhone merupakan produk yang sedang diminati saat ini					
4.	Anda membeli produk iPhone tepat di saat iPhone sedang diminati					
5.	Anda membeli produk iPhone tidak lagi memprioritaskan cara pembayaran yang ditawarkan					



Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Penelitian

Resp	Merek (X1)					Rata2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	
1	5	5	5	4	19	4,75
2	4	5	4	2	15	3,75
3	5	5	5	4	19	4,75
4	5	5	3	5	18	4,5
5	4	5	4	2	15	3,75
6	3	3	3	3	12	3
7	5	4	5	5	19	4,75
8	4	5	4	3	16	4
9	5	5	4	2	16	4
10	5	5	4	4	18	4,5
11	4	5	4	4	17	4,25
12	4	4	4	4	16	4
13	5	5	4	4	18	4,5
14	5	5	5	4	19	4,75
15	5	5	4	3	17	4,25
16	5	5	4	4	18	4,5
17	4	4	4	3	15	3,75
18	5	5	5	4	19	4,75
19	4	4	4	2	14	3,5
20	5	5	5	5	20	5
21	5	5	5	5	20	5
22	5	4	4	4	17	4,25
23	4	5	5	5	19	4,75
24	5	5	5	3	18	4,5
25	5	5	5	5	20	5
26	4	5	4	3	16	4
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	3	4	15	3,75
29	4	3	3	4	14	3,5
30	4	4	4	4	16	4
31	4	4	4	5	17	4,25
32	3	3	4	4	14	3,5
33	5	5	4	4	18	4,5
34	5	5	5	4	19	4,75
35	5	5	4	5	19	4,75
36	4	4	4	4	16	4
37	4	4	5	4	17	4,25
38	5	5	5	5	20	5
39	3	5	4	5	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	5	5	4	5	19	4,75
42	5	5	5	5	20	5

43	4	5	4	5	18	4,5
44	3	3	3	4	13	3,25
45	5	4	4	4	17	4,25
46	5	5	5	5	20	5
47	5	4	4	4	17	4,25
48	4	4	4	5	17	4,25
49	5	5	4	4	18	4,5
50	4	5	3	4	16	4
51	5	5	5	4	19	4,75
52	4	4	4	5	17	4,25
53	4	5	5	5	19	4,75
54	5	5	5	5	20	5
55	4	5	4	4	17	4,25
56	5	4	4	4	17	4,25
57	5	5	4	3	17	4,25
58	5	5	4	3	17	4,25
59	4	4	5	5	18	4,5
60	5	3	3	5	16	4
61	5	4	4	5	18	4,5
62	5	4	5	4	18	4,5
63	5	4	5	4	18	4,5
64	4	5	4	4	17	4,25
65	3	3	3	3	12	3
66	5	5	5	4	19	4,75
67	4	5	5	5	19	4,75
68	3	5	4	4	16	4
69	4	4	4	5	17	4,25
70	5	5	4	4	18	4,5
71	3	2	2	3	10	2,5
72	3	3	3	4	13	3,25
73	4	5	4	5	18	4,5
74	3	3	4	5	15	3,75
75	4	3	3	4	14	3,5
76	3	4	4	5	16	4
77	4	4	5	4	17	4,25
78	3	4	4	4	15	3,75
79	4	4	4	4	16	4
80	4	5	4	4	17	4,25
81	3	5	4	3	15	3,75
82	5	3	3	4	15	3,75
83	4	5	4	5	18	4,5
84	3	4	4	3	14	3,5
85	5	5	3	4	17	4,25
Rata2	4,32	4,42	4,13	4,08	17	4,24

Resp	Kualitas (X2)					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Rata2
1	4	4	4	3	15	3,75
2	4	5	3	2	14	3,5
3	4	4	3	3	14	3,5
4	3	5	4	4	16	4
5	5	4	4	2	15	3,75
6	4	4	3	3	14	3,5
7	5	5	4	5	19	4,75
8	4	4	4	3	15	3,75
9	4	4	3	2	13	3,25
10	5	4	3	1	13	3,25
11	3	3	2	2	10	2,5
12	4	4	2	3	13	3,25
13	4	4	2	1	11	2,75
14	5	5	5	5	20	5
15	4	4	3	3	14	3,5
16	5	5	5	2	17	4,25
17	4	4	3	4	15	3,75
18	5	5	4	3	17	4,25
19	5	5	4	2	16	4
20	4	5	5	4	18	4,5
21	4	5	3	5	17	4,25
22	4	5	5	5	19	4,75
23	2	5	2	2	11	2,75
24	5	5	5	4	19	4,75
25	5	5	5	3	18	4,5
26	3	3	4	3	13	3,25
27	4	4	4	4	16	4
28	4	5	5	4	18	4,5
29	3	4	3	4	14	3,5
30	5	5	5	5	20	5
31	5	4	4	5	18	4,5
32	4	4	5	4	17	4,25
33	4	4	5	5	18	4,5
34	4	4	4	5	17	4,25
35	5	5	4	5	19	4,75
36	4	5	5	4	18	4,5
37	4	4	4	5	17	4,25
38	5	5	4	4	18	4,5
39	4	5	4	4	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	5	4	4	5	18	4,5
42	4	5	4	5	18	4,5

43	4	5	4	4	17	4,25
44	4	5	4	5	18	4,5
45	5	4	5	4	18	4,5
46	5	5	5	5	20	5
47	4	5	5	5	19	4,75
48	5	4	5	4	18	4,5
49	5	4	5	4	18	4,5
50	4	5	4	4	17	4,25
51	4	4	4	5	17	4,25
52	4	5	5	3	17	4,25
53	5	4	4	3	16	4
54	5	5	5	5	20	5
55	4	3	4	5	16	4
56	4	3	4	5	16	4
57	4	4	5	4	17	4,25
58	5	5	4	4	18	4,5
59	4	4	5	5	18	4,5
60	5	4	4	5	18	4,5
61	4	4	5	5	18	4,5
62	5	5	4	5	19	4,75
63	5	5	5	5	20	5
64	4	3	4	4	15	3,75
65	3	3	3	3	12	3
66	5	5	5	5	20	5
67	4	4	4	4	16	4
68	5	3	5	4	17	4,25
69	4	4	4	3	15	3,75
70	4	5	5	5	19	4,75
71	3	3	3	2	11	2,75
72	3	3	5	5	16	4
73	4	4	4	4	16	4
74	5	5	4	4	18	4,5
75	4	3	4	3	14	3,5
76	5	5	5	5	20	5
77	4	4	4	3	15	3,75
78	3	3	4	4	14	3,5
79	5	4	4	4	17	4,25
80	4	4	5	4	17	4,25
81	3	3	4	4	14	3,5
82	3	3	5	5	16	4
83	4	4	5	4	17	4,25
84	3	3	3	4	13	3,25
85	5	5	5	5	20	5
Rata2	4,21	4,26	4,14	3,92	16,5	4,13

Resp	Fitur (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total	Rata2
1	4	4	4	4	16	4
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	4	16	4
4	5	5	5	5	20	5
5	5	5	4	4	18	4,5
6	3	4	3	4	14	3,5
7	4	4	5	5	18	4,5
8	5	5	4	4	18	4,5
9	5	5	4	3	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4
11	5	5	4	4	18	4,5
12	4	3	4	3	14	3,5
13	4	3	4	5	16	4
14	5	4	4	4	17	4,25
15	4	4	4	4	16	4
16	4	4	5	4	17	4,25
17	4	4	5	3	16	4
18	5	5	5	5	20	5
19	5	5	5	5	20	5
20	5	5	5	5	20	5
21	4	4	5	4	17	4,25
22	5	5	4	5	19	4,75
23	5	4	5	4	18	4,5
24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	5	5	20	5
26	3	4	4	4	15	3,75
27	4	4	4	4	16	4
28	4	4	5	5	18	4,5
29	5	4	5	4	18	4,5
30	5	5	5	5	20	5
31	5	5	4	5	19	4,75
32	3	4	3	4	14	3,5
33	4	4	4	5	17	4,25
34	4	5	4	5	18	4,5
35	4	5	5	3	17	4,25
36	4	4	5	4	17	4,25
37	4	5	4	4	17	4,25
38	5	5	5	5	20	5
39	5	4	4	4	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	4	5	4	5	18	4,5
42	5	4	4	4	17	4,25

43	4	4	5	5	18	4,5
44	4	5	4	5	18	4,5
45	5	4	5	4	18	4,5
46	5	5	5	5	20	5
47	4	4	4	4	16	4
48	4	3	5	5	17	4,25
49	5	4	4	4	17	4,25
50	5	5	3	3	16	4
51	5	5	4	4	18	4,5
52	5	5	5	5	20	5
53	3	5	5	4	17	4,25
54	5	5	5	5	20	5
55	4	3	4	4	15	3,75
56	4	4	3	4	15	3,75
57	4	5	4	5	18	4,5
58	5	5	5	5	20	5
59	5	4	5	5	19	4,75
60	3	5	4	5	17	4,25
61	4	5	4	5	18	4,5
62	5	4	4	4	17	4,25
63	5	5	5	5	20	5
64	5	5	4	4	18	4,5
65	3	3	3	3	12	3
66	5	5	4	5	19	4,75
67	5	5	5	5	20	5
68	5	3	5	5	18	4,5
69	5	4	4	4	17	4,25
70	5	5	4	4	18	4,5
71	3	3	3	2	11	2,75
72	5	5	4	5	19	4,75
73	4	4	5	5	18	4,5
74	5	5	5	4	19	4,75
75	4	3	4	4	15	3,75
76	5	5	4	5	19	4,75
77	5	4	5	4	18	4,5
78	3	3	3	3	12	3
79	5	4	5	4	18	4,5
80	4	4	5	3	16	4
81	5	5	3	5	18	4,5
82	5	5	4	5	19	4,75
83	4	4	5	5	18	4,5
84	4	4	3	2	13	3,25
85	5	4	4	5	18	4,5
Rata2	4,44	4,36	4,32	4,31	17,4	4,36

Resp	Desain (X4)					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	Rata2
1	4	5	4	4	17	4,25
2	4	4	4	2	14	3,5
3	4	4	4	3	15	3,75
4	4	5	5	5	19	4,75
5	5	4	5	2	16	4
6	4	4	4	4	16	4
7	5	5	5	5	20	5
8	4	4	4	5	17	4,25
9	4	4	4	4	16	4
10	5	4	4	3	16	4
11	4	5	4	4	17	4,25
12	4	4	4	4	16	4
13	4	4	4	4	16	4
14	4	4	5	5	18	4,5
15	4	4	4	4	16	4
16	4	5	5	4	18	4,5
17	5	5	5	5	20	5
18	5	4	5	5	19	4,75
19	5	5	5	4	19	4,75
20	5	5	5	5	20	5
21	5	3	5	5	18	4,5
22	5	5	5	5	20	5
23	4	4	4	4	16	4
24	5	5	5	5	20	5
25	5	5	5	5	20	5
26	4	4	4	3	15	3,75
27	4	5	4	4	17	4,25
28	4	5	4	4	17	4,25
29	4	3	4	3	14	3,5
30	5	5	5	4	19	4,75
31	4	4	5	5	18	4,5
32	5	5	3	3	16	4
33	5	5	5	5	20	5
34	4	5	4	4	17	4,25
35	5	5	5	4	19	4,75
36	5	4	5	4	18	4,5
37	5	5	4	4	18	4,5
38	5	5	5	5	20	5
39	4	4	3	3	14	3,5
40	5	4	4	5	18	4,5
41	4	4	5	4	17	4,25
42	3	3	4	4	14	3,5

43	3	3	3	3	12	3
44	4	5	4	5	18	4,5
45	4	4	5	4	17	4,25
46	5	5	5	5	20	5
47	3	4	5	5	17	4,25
48	4	4	4	4	16	4
49	5	5	5	4	19	4,75
50	4	4	4	5	17	4,25
51	4	4	5	4	17	4,25
52	5	5	4	5	19	4,75
53	5	5	4	4	18	4,5
54	3	5	5	4	17	4,25
55	5	4	5	5	19	4,75
56	4	5	5	4	18	4,5
57	5	4	4	5	18	4,5
58	4	4	5	4	17	4,25
59	5	4	4	4	17	4,25
60	4	4	5	4	17	4,25
61	4	5	4	5	18	4,5
62	4	4	5	5	18	4,5
63	4	5	5	5	19	4,75
64	4	5	5	5	19	4,75
65	3	3	3	3	12	3
66	5	4	5	5	19	4,75
67	4	3	5	5	17	4,25
68	5	4	4	4	17	4,25
69	4	5	5	5	19	4,75
70	3	4	5	4	16	4
71	3	3	3	2	11	2,75
72	3	4	5	4	16	4
73	4	5	5	4	18	4,5
74	5	5	5	4	19	4,75
75	4	4	3	3	14	3,5
76	5	4	5	5	19	4,75
77	4	3	4	4	15	3,75
78	3	4	4	4	15	3,75
79	4	5	5	5	19	4,75
80	3	4	4	4	15	3,75
81	3	3	3	4	13	3,25
82	5	4	5	4	18	4,5
83	4	4	4	4	16	4
84	3	4	3	4	14	3,5
85	5	5	5	4	19	4,75
Rata2	4,24	4,31	4,42	4,19	17,2	4,29

Resp	Keputusan Pembelian (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total	Rata2
1	4	4	5	5	4	22	4,4
2	4	4	2	2	3	15	3
3	3	3	3	4	4	17	3,4
4	3	5	5	5	5	23	4,6
5	5	4	4	4	4	21	4,2
6	3	4	3	4	3	17	3,4
7	4	5	5	4	5	23	4,6
8	4	4	3	4	1	16	3,2
9	4	3	4	4	3	18	3,6
10	5	4	4	4	3	20	4
11	4	4	5	5	3	21	4,2
12	3	4	4	4	4	19	3,8
13	4	4	5	5	3	21	4,2
14	5	5	5	5	5	25	5
15	4	4	3	4	3	18	3,6
16	4	4	3	2	3	16	3,2
17	4	4	3	2	4	17	3,4
18	4	5	5	5	4	23	4,6
19	5	4	4	4	4	21	4,2
20	5	5	5	5	5	25	5
21	5	5	4	4	5	23	4,6
22	5	5	3	4	4	21	4,2
23	3	3	5	5	5	21	4,2
24	5	5	4	5	5	24	4,8
25	5	5	5	5	5	25	5
26	3	4	4	2	3	16	3,2
27	4	2	4	4	4	18	3,6
28	4	5	4	4	3	20	4
29	3	4	3	4	4	18	3,6
30	4	4	5	5	5	23	4,6
31	5	5	5	3	4	22	4,4
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	5	21	4,2
34	5	4	5	4	4	22	4,4
35	5	4	4	4	4	21	4,2
36	5	5	4	5	4	23	4,6
37	4	5	5	4	5	23	4,6
38	5	5	5	5	5	25	5
39	4	4	4	4	4	20	4
40	4	4	4	5	5	22	4,4
41	5	4	4	4	4	21	4,2
42	3	4	5	3	4	19	3,8

43	4	5	4	5	5	4,6
44	5	4	5	5	5	4,8
45	4	5	4	4	5	4,4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	4	4	4,4
48	5	4	5	5	5	4,8
49	5	3	5	4	4	4,2
50	5	3	4	4	5	4,2
51	5	3	5	5	4	4,4
52	5	5	5	4	5	4,8
53	4	5	5	5	4	4,6
54	4	5	5	5	4	4,6
55	4	5	4	5	4	4,4
56	4	5	5	4	4	4,4
57	5	4	3	4	5	4,2
58	5	4	4	5	4	4,4
59	5	4	5	5	5	4,8
60	4	4	4	5	4	4,2
61	4	4	5	4	4	4,2
62	5	4	4	4	4	4,2
63	4	5	5	5	5	4,8
64	5	5	4	5	4	4,6
65	3	3	3	3	3	3
66	5	4	5	5	5	4,8
67	4	5	4	5	5	4,6
68	5	4	4	4	5	4,4
69	4	4	5	5	4	4,4
70	5	5	5	4	4	4,6
71	2	2	2	3	3	2,4
72	4	4	4	4	3	3,8
73	5	5	4	4	3	4,2
74	5	5	5	5	4	4,8
75	3	4	4	3	3	3,4
76	5	4	3	5	5	4,4
77	4	5	4	4	5	4,4
78	5	4	4	4	5	4,4
79	4	5	5	5	4	4,6
80	4	4	5	4	4	4,2
81	4	4	2	3	3	3,2
82	5	4	4	4	5	4,4
83	5	5	4	4	5	4,6
84	4	4	4	3	3	3,6
85	4	4	4	4	3	3,8
Rata2	4,29	4,25	4,2	4,21	4,12	4,21





Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

Merek (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	47.1	47.1	47.1
	4.00	32	37.6	37.6	84.7
	3.00	13	15.3	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	56.5	56.5	56.5
	4.00	26	30.6	30.6	87.1
	3.00	10	11.8	11.8	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	25	29.4	29.4	29.4
	4.00	47	55.3	55.3	84.7
	3.00	12	14.1	14.1	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	27	31.8	31.8	31.8
	4.00	42	49.4	49.4	81.2
	3.00	12	14.1	14.1	95.3
	2.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Kualitas (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	36.5	36.5	36.5
	4.00	42	49.4	49.4	85.9
	3.00	11	12.9	12.9	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	42.4	42.4	42.4
	4.00	35	41.2	41.2	83.5
	3.00	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	37.6	37.6	37.6
	4.00	37	43.5	43.5	81.2
	3.00	12	14.1	14.1	95.3
	2.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	30	35.3	35.3	35.3
	4.00	30	35.3	35.3	70.6
	3.00	15	17.6	17.6	88.2
	2.00	8	9.4	9.4	97.6
	1.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fitur (X₃)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	52.9	52.9	52.9
	4.00	32	37.6	37.6	90.6
	3.00	8	9.4	9.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	47.1	47.1	47.1
	4.00	36	42.4	42.4	89.4
	3.00	9	10.6	10.6	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	36	42.4	42.4	42.4
	4.00	40	47.1	47.1	89.4
	3.00	9	10.6	10.6	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	38	44.7	44.7	44.7
	4.00	37	43.5	43.5	88.2
	3.00	8	9.4	9.4	97.6
	2.00	2	2.4	2.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Desain (X₄)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	37.6	37.6	37.6
	4.00	41	48.2	48.2	85.9
	3.00	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	41.2	41.2	41.2
	4.00	41	48.2	48.2	89.4
	3.00	9	10.6	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	51.8	51.8	51.8
	4.00	33	38.8	38.8	90.6
	3.00	8	9.4	9.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	36.5	36.5	36.5
	4.00	42	49.4	49.4	85.9
	3.00	9	10.6	10.6	96.5
	2.00	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	43.5	43.5	43.5
	4.00	37	43.5	43.5	87.1
	3.00	10	11.8	11.8	98.8
	2.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	37.6	37.6	37.6
	4.00	44	51.8	51.8	89.4
	3.00	7	8.2	8.2	97.6
	2.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	34	40.0	40.0	40.0
	4.00	37	43.5	43.5	83.5
	3.00	11	12.9	12.9	96.5
	2.00	3	3.5	3.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	38.8	38.8	38.8
	4.00	41	48.2	48.2	87.1
	3.00	7	8.2	8.2	95.3
	2.00	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	31	36.5	36.5	36.5
	4.00	35	41.2	41.2	77.6
	3.00	18	21.2	21.2	98.8
	1.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		X1
X1.1	Pearson Correlation	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.2	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.3	Pearson Correlation	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X1.4	Pearson Correlation	.550**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

Correlations

Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.2	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.3	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X2.4	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	4

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.2	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.3	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3.4	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Correlations

Correlations

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.2	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.3	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4.4	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	4

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y2	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y3	Pearson Correlation	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y4	Pearson Correlation	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y5	Pearson Correlation	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	5

Lampiran 5. Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	21.0706	2.69386	85
X1	16.9529	2.05233	85
X2	16.5294	2.37842	85
X3	17.4235	1.97229	85
X4	17.1529	2.03251	85

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.580	.605	.619	.618
	X1	.580	1.000	.427	.502	.447
	X2	.605	.427	1.000	.561	.574
	X3	.619	.502	.561	1.000	.581
	X4	.618	.447	.574	.581	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	85	85	85	85	85
	X1	85	85	85	85	85
	X2	85	85	85	85	85
	X3	85	85	85	85	85
	X4	85	85	85	85	85

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.577	.556	1.79564	1.943

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.630	4	87.908	27.264	.000 ^a
	Residual	257.946	80	3.224		
	Total	609.576	84			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.213	2.044		.104	.917
	X1	.347	.114	.264	3.036	.003
	X2	.264	.108	.233	2.447	.017
	X3	.296	.135	.217	2.192	.031
	X4	.318	.129	.240	2.463	.016

a. Dependent Variable: Y

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi



Nama : Linggar Eka Setyanto
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 12 Januari 1992
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status Pernikahan : Belum Menikah
Alamat : Jl. Ikan Hiu IV kav. 6,
Malang
No. HP : 082257410881
E-mail : ekalinggar@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2010 – 2017

S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

2007 – 2010

SMA Negeri 10 Malang

2004 – 2007

SMP Negeri 3 Malang

1998 – 2004

SD Negeri Bareng 3 Malang

Pengalaman Kerja

21 November 2013 – 6 Januari 2014

Magang pada PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang, Jl. Ahmad Yani 51C, Malang

7 Januari 2014 – 30 Januari 2015

Sales Executive pada PT. Jolo Abadi Daihatsu Malang, Jl. Ahmad Yani 51C, Malang

