

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada Mahasiswa/i S1  
Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**FALAH FADHILAH  
NIM. 145030207111050**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

MOTTO

IF NOT  
WHEN

WHEN

Sesukses-suksesnya Manusia, ialah yang bermanfaat bagi  
orang lain.



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian  
(Survei Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada  
Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi  
Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun  
Ajaran 2017/2018)

**Disusun Oleh** : Falah Fadhilah

**Nomor Induk** : 145030207111050

**Fakultas** : Fakultas Ilmu Administrasi

**Jurusan** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Program Studi** : Ilmu Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 November 2018

**Komisi Pembimbing**  
**Ketua**

**Anggota**



**Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA**  
**NIDK. 8813940017**



**Aniesa Samira Bafadhal, S.AB M.AB**  
**NIP. 198807062018032001**

## TANDA PENGESAHAN

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

Hari : Senin

Tanggal : 3 Desember 2018

Pukul : 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Falah Fadhilah

Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018)

Dan dinyatakan  
**LULUS**

### MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota



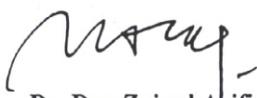
Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA  
NIDK. 8813940017



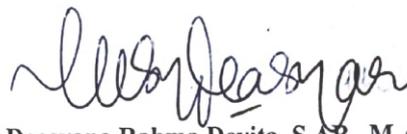
Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB  
NIP. 198807062018032001

Anggota

Anggota



Dr. Drs. Zainul Arifin, MS  
NIP. 195704151986011001



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001



## 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 penuh 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, 16 November 2018



Falah Fadhilah  
145030207111050

## RINGKASAN

Falah Fadhilah, 2018. Pengaruh Atribut terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018). Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB XIV + 129 Hal

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian, (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian, (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Fitur Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian, (4) mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Desain Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Metode yang digunakan ialah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk dan Struktur Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dari penelitian adalah 115 orang responden dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas.

Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisa regresi linier berganda. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Atribut Produk yang terdiri Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, secara simultan ataupun parsial. Berdasarkan hasil penelitian ini, ketiga variabel dalam penelitian ini merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada produk iPhone. Namun pada variabel Kualitas Produk berdasarkan hasil penelitian ini memiliki skor rata-rata terendah jika dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu Apple Inc diharapkan mampu terus memaksimalkan kualitas pada produknya agar menjadi lebih baik lagi, melihat pada kondisi saat ini banyak pesaing-pesaing bermunculan yang memperhatikan salah satunya yaitu pada kualitas produk.

**Kata Kunci:** Atribut Produk, Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian

## SUMMARY

Falah Fadhillah, 2018. *The Influence of Attribute Product on Purchasing Decision (Survey User Product iPhone Series 5S and above at Faculty of Administrative Science, Bachelor Degree Business Administration Brawijaya University Major 2017/2018)*. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Aniesa Samira Bafadhal, S.AB., M.AB XIV + 129 Hal

*This research aims to (1) know and explain the influence Attribute Product which consists of Product Quality, Product Feature, and Product Design on Structure of Purchasing Decision, (2) know and explain partially influence of Product Quality variable on Structure of Purchasing Decision, (3) know and explain partially influence of Product Feature variable on Structure of Purchasing Decision, (4) know and explain partially influence of Product Design variable on Structure of Purchasing Decision.*

*The type of research that used in this research is explanatory research. This research method is survey method with quantitative approach. Variables in this study include Product Quality, Product Feature, Product Design, and Structure of Purchasing Decision. The population in this study is User Product iPhone Series 5S and above at Faculty of Administrative Science, Bachelor Degree Business Administration Brawijaya University Major 2017/2018. The sampling technique in this research is nonprobabilistic sampling with purposive sampling technique. The sample of this research is 115 respondents with minimal characteristics using an iPhone for one year and using the iPhone Series 5S and above.*

*Data analysis that used in this research is descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. Multiple linear regression result show that Attribute Product consisting of Product Quality, Product Feature, and Product Design have significant effect on Structure of Purchasing Decisions. Based on the results of this study, the three variables in this study are factors that need to be considered by the company because it has an influence on the Purchase Decision Structure on iPhone products. But the Product Quality variable based on the results of this study has the lowest average score when compared to other variables. Therefore, Apple Inc. is expected to be able to continue to maximize the quality of its products to be even better, seeing the current conditions many competitors are emerging who pay attention to one of them, namely the quality of the product.*

**Keywords:** *Attribute Product, Product Quality, Product Feature, Product Design, Purchasing Decision.*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memudahkan peneliti dan melimpahkan rahmat beserta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir sarjana yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk iPhone pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Tahun Ajaran 2017/2018). Tugas akhir sarjana ini merupakan tugas skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat sidang Skripsi dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.AB) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, partisipasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada berbagai pihak yang terlibat, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg MBA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,

4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
5. Bapak Dr. Ari Darmawan, S.AB., M.AB. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya,
6. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Ibu Aniesa Samira Bafadhhal, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi satu dan dua yang telah membimbing dan memberikan kritik dan sarannya sehingga skripsi dapat selesai,
7. Seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah mengajarkan seluruh mata kuliah yang telah ditempuh oleh peneliti,
8. Pimpinan fakultas dan seluruh karyawan yang telah memberi kesempatan dalam melakukan wawancara sebagai data yang dibutuhkan untuk penelitian ini,
9. Kedua orang tua peneliti yang tercinta, Alm. Bapak Purwadi dan Ibu Didah Dinarsih yang telah memberi dukungan berupa doa, semangat dan peringatan dalam penelitian ini,
10. Kedua kakak peneliti yang selalu mengingatkan tentang skripsi ini, Fatiah Nabilah dan Farah Zakiah. Serta kaka Reshandi atau kak Caca yang telah memberi masukan untuk terjalannya skripsi ini,
11. Seluruh teman-teman Semester satu yaitu Kelas D, yang telah memberikan pengalaman dan saling mendukung atas terciptanya skripsi ini,

12. Seluruh teman-teman Alfine, Agus, Aan, Agung, Bajay, Johari, Mikha, Mawar, Rakka, Rio, Sabda, Stenly, dan Topik yang telah memberi masukan, semangat, dan do'a untuk kelancaran penyusunan skripsi ini,
13. Seluruh teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang telah berbagi kisah-kisah yang menarik,
14. Seluruh teman-teman yang pernah bermain dan kenal dengan peneliti, terima kasih telah memberikan pelajaran yang menarik sehingga telah membentuk sikap dan karakter agar menjadi yang lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih terdapat kekurangan, sehingga masukan kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Semoga hasil skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 05 November 2018

Falah Fadhilah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>Halaman</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan penelitian .....	9
D. Kontribusi Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Emperik.....	11
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kajian Teoritik .....	17
1. Perilaku Konsumen .....	17
2. Atribut Produk.....	18
3. Keputusan Pembelian .....	21
D. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	25
E. Model Konseptual .....	25
F. Model Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	30
1. Konsep.....	30
2. Variabel .....	30
3. Definisi Operasional.....	31
4. Skala Pengukuran .....	36
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	37

1.	Populasi .....	37
2.	Sampel .....	37
3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	41
1.	Sumber Data .....	41
2.	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.	Instrumen Penelitian .....	43
F.	Pengujian Instrumen .....	44
1.	Uji Validitas .....	44
2.	Uji Reliabilitas .....	46
G.	Metode Analisis Data .....	47
1.	Analisis Statistik Deskriptif .....	47
2.	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
A.	Gambaran Umum Perusahaan .....	53
1.	Sejarah Singkat Apple Inc .....	53
2.	Visi dan Misi .....	55
3.	Produk .....	55
5.	Spesifikasi Produk iPhone .....	56
6.	Apple Inc di Indonesia .....	63
B.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
1.	Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.....	63
2.	Visi dan Misi .....	65
C.	Gambaran Umum Responden.....	65
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	66
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe iPhone Saat ini .....	67
D.	Analisis Data .....	67
1.	Hasil Analisis Data Deskriptif .....	67
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	77
3.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
4.	Pengujian Hipotesis .....	85
E.	Pembahasan .....	88
1.	Rekapitulasi Analisis Deskriptif .....	88
2.	Rekapitulasi Analisis Inferensial .....	91
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>97</b>
A.	Kesimpulan.....	97
B.	Saran .....	98

**DAFTAR PUSTAKA ..... 100**

**DAFTAR LAMPIRAN ..... 104**



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	15
2.	Tabel 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
3.	Tabel 2.3 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori, dan Penelitian Terdahulu ...	27
4.	Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>item</i> .....	34
5.	Tabel 3.2 Skala Likert .....	37
6.	Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel .....	45
7.	Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	47
8.	Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
9.	Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	66
10.	Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe iPhone Saat ini .....	67
11.	Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	68
12.	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	68
13.	Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk ( $X_2$ ).....	70
14.	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk ( $X_3$ ).....	72
15.	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) .....	74
16.	Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	78
17.	Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
18.	Tabel 4.11 Persamaan Regresi .....	82
19.	Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	84
20.	Tabel 4.13 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi .....	85
21.	Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	86
22.	Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	87

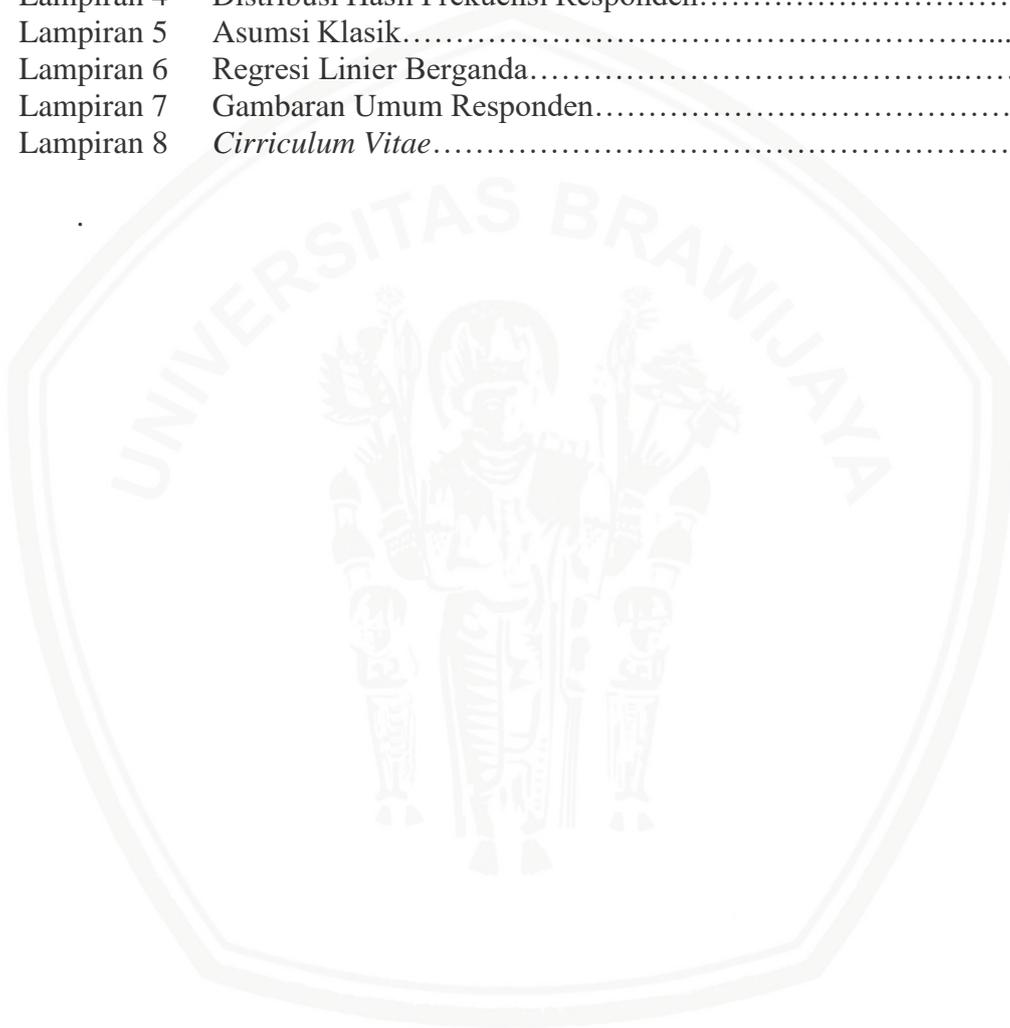
## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Model Konseptual.....	26
2.	Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	26
3.	Gambar 4.1 Logo Apple.....	53
4.	Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	79
5.	Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	112
Lampiran 4	Distribusi Hasil Frekuensi Responden.....	120
Lampiran 5	Asumsi Klasik.....	124
Lampiran 6	Regresi Linier Berganda.....	126
Lampiran 7	Gambaran Umum Responden.....	128
Lampiran 8	<i>Cirriculum Vitae</i> .....	129



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era modern dan pasar global saat ini, komunikasi sangatlah penting bagi masyarakat. Komunikasi yang efektif dan efisien sangat diperlukan demi menghemat waktu dan biaya. Situasi tersebut menimbulkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi agar produknya dapat diterima di pasar. Berbagai macam merek telah membanjiri pasar di dunia, termasuk pasar Indonesia. Indonesia masuk dalam empat negara dengan penduduk terbanyak di dunia yaitu berjumlah 260.580.739 jiwa (ilmupengetahuanumum.com, 2017). Hal ini menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan yang memasuki daerah ini. Seiring berkembangnya teknologi dan dihadapkan pada era modernisasi, masyarakat Indonesia membutuhkan suatu produk komunikasi yang memberikan manfaat dan kecepatan dalam memperoleh sebuah informasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi, dan ide”. Produk merupakan salah satu aset yang harus dijaga oleh produsen karena menyangkut citra nama baik produsen dan agen distributor. Dalam hal ini para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan

inovasi produk serta memenuhi kebutuhan konsumen agar terciptanya keputusan pembelian.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, banyak perusahaan terdahulu yang sudah menguasai pasar seperti Nokia, Sony Ericson, dan Blackberry. Perusahaan tersebut membuat telepon dalam bentuk nirkabel yang dikenal sebagai *handphone*. *Handphone* itu tersebut merupakan salah satu penemuan yang revolusioner oleh Martin Cooper selaku karyawan Motorola (bahasteknologi.com, 2017). Berbagai manfaat telah dirasakan oleh banyak masyarakat karena mudah untuk dibawa kemana saja. *Handphone* menawarkan berbagai fitur seperti telepon, berkirim pesan, dan alat pemutar musik.

Pada beberapa tahun belakangan, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat sehingga mampu memunculkan persaingan baru. Terdapat perusahaan baru yang memenangi pasar di dunia seperti Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi, dan Oppo (idntimes.com, 2018). Merek-merek tersebut dikenal sebagai *Smartphone* dikarenakan inovasi yang diterapkan pada produknya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Di era saat ini, *smartphone* sangat dibutuhkan di semua kalangan, mulai dari anak kecil, remaja hingga orangtua. *Smartphone* selain dapat berkirim pesan dan telepon, memiliki keunggulan yaitu pengoperasian yang dapat dijalankan bersamaan, mulai dari *streaming* video, *browsing internet*, dan melakukan permainan.

Perbedaan yang menonjol antara *Handphone* dengan *Smartphone* terletak pada sistem operasi dan aplikasi unggahan. Beberapa alternatif sistem operasi untuk *smartphone* seperti iOS, Android, Blackberry, dan Windows

Phone. Namun sejak Microsoft mengumumkan pemberhentian pada Windows Phone, persaingan di dominasi oleh iOS dan Android (liputan6.com, 2018). Blackberry sempat unggul di bidang komunikasi, tetapi pada tahun 2009 pembelian Blackberry turun dratis dari sekitar 20 persen hingga 0,048 persen pada akhir 2016. Akhirnya pada tahun 2016 Blackberry resmi menghentikan perancangan dan produksi *smartphone*-nya (id.techinasia.com, 2018). Apple dan Samsung selaku pemilik iOS dan Android terus berinovasi agar dapat bertahan di pasar.

Samsung agar produknya bertahan yaitu dengan cara setiap tahun Samsung mengeluarkan lebih dari tiga produk, di mana perbedaannya kurang signifikan antara produk satu dengan produk lainnya. Hal ini karena Samsung ingin menguasai semua golongan, mulai dari masyarakat bawah, menengah, dan atas. Namun berbeda dengan Apple yang hanya setahun sekali atau lebih mengeluarkan produknya, hal ini karena Apple ingin membuat iPhone eksklusif dan dicari-cari oleh masyarakat karena kelangkaannya. Tidak hanya sebatas itu saja, yang membuat berbeda karena sistem pengoperasian iOS hanya disematkan ke produk *line-up* Apple, dengan sistem operasi seperti ini membuat sistem kuat dan anti-virus adalah keunggulan dari sistem ini. Hal tersebut yang melatarbelakangi pemilihan produk pada iPhone.

Apple Inc merupakan perusahaan teknologi multinasional dengan kantor pusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple Inc yang didirikan oleh tiga orang yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne masuk dalam urutan pertama perusahaan teknologi terbesar di dunia tahun 2018 menurut

Forbes dengan nilai jual Apple sebesar USD 92,6,9 miliar atau Rp12,916 triliun (inet.detik.com, 2018). Selain itu, menurut artikel yang diperoleh dari Tempo.co, “Internasional Data Corporation telah mengungkapkan laporan mengenai lima besar penjualan *smartphone* di dunia pada kuartal I tahun 2018. Dari data tersebut iPhone X mengalami penjualan terbanyak”. Dari artikel tersebut, terdapat lima *smartphone* terlaris di kuartal pertama tahun 2018, sebagai berikut: 1) iPhone X (50 juta unit); 2) iPhone 8 (12,5 juta unit); 3) iPhone 8 Plus (8,3 juta unit); 4) iPhone 7 Plus (5,6 juta unit); dan 5) Xiaomi Redmi 5A (5,4 juta unit).

Apple Inc didirikan pada 1 April 1976 yang diinkorporasikan menjadi Apple Computer Inc pada tanggal 3 Januari 1977. Namun pada 9 Januari 2007, kata “computer” dihilangkan karena untuk mencerminkan bahwa Apple berfokus pada bidang elektronik. Jajaran produk Apple seperti komputer meja (iMac), laptop (Macbook), tablet (iPad), telepon genggam (iPhone), dan jam tangan pintar (Apple Watch).

iPhone pertama kali diluncurkan oleh Apple Inc pada tanggal 9 Januari 2007 di *Macworld Conference and Expo*. Pada generasi pertama, produk iPhone direspon dengan baik oleh masyarakat Amerika Serikat dengan rela mengantri di depan toko. Apple Inc Indonesia saat ini sedang membangun kantor pusat inovasi, tepatnya di Green Office Park 9 BSD City Serpong, Tangerang Selatan. Pembangunan infrastruktur itu ditargetkan akan rampung pada 2019 mendatang (dailysocial.id, 2017). Selain di Tangerang Selatan, Apple Inc Indonesia juga berencana akan membangun di tiga kota besar lainnya yaitu Bandung, Yogyakarta, dan Surakarta. Keseriusan Apple Inc di Indonesia tidak diragukan

lagi dalam jangka waktu yang panjang. Hasil riset yang dilakukannya menghasilkan berbagai strategi salah satunya yaitu atribut produk yang sesuai oleh konsumen terutama konsumen Indonesia.

Penjualan iPhone di Indonesia di kuartal I pada tahun 2018 mengalami penjualan terbanyak pada seri iPhone X. “

Apple dalam menciptakan produknya, tentu sangat memperhatikan atribut dalam setiap produknya. Hal ini memang dianggap penting agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), “atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk”. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk pesaing agar konsumen dapat mengetahui letak perbedaan pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2013) mengenai Atribut Produk dengan memperhatikan Kualitas, Fitur, Design, Kemasan, dan Merek mendapatkan hasil yang positif baik secara parsial maupun simultan. Variabel yang dominan dalam penelitian ini yaitu Merek sebesar 60,3 persen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pemasar agar tercapai tujuan perusahaan yaitu dengan melakukan *positioning* dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas mempunyai peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen pada suatu produk, karena kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudrajat dan Andriani (2015) dengan judul Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh Atribut Produk kecuali Merek, seperti (Kemasan, Kualitas, dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Abon Jamur Ailani. iPhone terkenal memiliki bahan material *body* di luar yang solid dan kuat.

Fitur produk adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di mata konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Fitur juga sebagai sarana kompetitif sehingga perusahaan memberikan hal terbaik untuk konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyanto (2017) tentang Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil yang signifikan dengan variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain tersebut berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Fitur mendapatkan pengaruh yang paling dominan. Salah satu contoh fitur yang diterapkan oleh Apple yaitu pada aplikasi iTunes milik Apple. Aplikasi ini membantu semua pengguna Apple untuk menyelaraskan data yang berada di komputer ke semua produk Apple (iPhone, iPad, dan iPod).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:274), “desain adalah jantung produk”. Desain yang baik adalah desain yang mempunyai penampilan menarik serta dengan manfaatnya. Desain iPhone yang minimalis membuat nyaman untuk digenggam dan desain mode dering yang berada di samping produk

iPhone membuat dengan mudah jikalau ingin mematikan suara. Diharapkan dengan adanya atribut produk pada produk iPhone dengan melihat kualitas, fitur, dan desain produk, konsumen dapat menentukan keputusan pembelian pada produk iPhone. Atribut produk diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memberikan manfaat untuk kebutuhan sehari-hari. Atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tentu akan menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2013:319), pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah bagian paling utama dari perilaku konsumen, tetapi cara kita mengevaluasi dan memilih produk yang bervariasi, tergantung pada kebutuhan tertentu seperti tingkatan suatu hal yang baru atau risiko dalam keputusan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui atribut produk yang dicari oleh pengguna iPhone dengan berfokus pada variabel kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Konsumen iPhone yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018. Pemilihan mahasiswa/i sebagai objek penelitian yaitu karena mahasiswa/i merupakan generasi yang terbuka terhadap sesuatu hal yang baru, terlebih lagi tentang informasi dan teknologi yang berkembang seiring berjalannya waktu.

iPhone selalu dikaitkan dengan inovasi-inovasi terkemuka, sehingga tidak heran jika mahasiswa/i banyak yang menggunakannya. Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 tidak hanya menggunakan iPhone sebagai alat komunikasi, juga digunakan untuk kegiatan akademik contohnya untuk mencari bahan tugas dan sebagainya. Berdasarkan hal di atas, pengetahuan dan pendidikan yang dimiliki oleh Mahasiswa/i dapat diasumsikan memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat memberikan penilaian terhadap produk iPhone yang mereka gunakan.

Berdasarkan latar belakang serta analisis di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan signifikan pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone yang digunakan oleh Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan judul : **Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Produk iPhone Tipe 5S ke atas pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

2. Apakah Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
3. Apakah Variabel Fitur Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?
4. Apakah Variabel Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Fitur Produk secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Desain Produk secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan Atribut Produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Selain

itu juga diharapkan dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan pembanding bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

## 2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menjadi pertimbangan perusahaan dalam pengambilan langkah-langkah untuk memecahkan masalah di waktu mendatang terutama mengenai Atribut Produk dan Struktur Keputusan Pembelian.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam memahami materi, penulis membagi sistematika pembahasan ke beberapa sub bab di antaranya sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan kajian pustaka yang terdiri kajian empirik membahas penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul skripsi, kajian teoritik membahas variabel judul skripsi yang terdiri dari perilaku konsumen, atribut produk, keputusan pembelian, hubungan antar variabel, model konsep dan hipotesis penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, definisi operasional, dan skala, populasi, dan sampel teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian tentang deskripsi hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan pembahasan masalah berdasarkan data dan teori yang dipaparkan.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjabarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemberian saran-saran bagi peneliti selanjutnya dan bagi perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Emperik

##### 1. Dewi (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas, Fitur, Desain, Kemasan, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui pengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini Kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Desain ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), dan Merek ( $X_5$ ) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk kota Denpasar yang membeli dan menggunakan *smartphone* dengan responden 150 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, teknik analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Design ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), dan Merek ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel Merek dengan persentase 60,3 persen.

## 2. Fahrudin (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui pengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Malang Plaza yang membeli *smartphone* Samsung Seri Galaxy dengan responden 116 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Machin *and* Champbell, Teknik Analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara parsial maupun simultan. Dari keempat variabel tersebut, variabel Jaminan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 3. Sudrajat dan Andriani (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk

mengetahui pengaruh Kemasan, Kualitas, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, sebanyak 75 orang responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kemasan ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Merek ( $X_4$ ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Teknik penentuan responden pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan komputer yaitu program *SPSS for Windows 20*. Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q dan Regresi Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh Atribut Produk kecuali Merek, seperti (Kemasan, Kualitas, dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Abon Jamur Ailani.

4. Setyanto (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli iPhone pada Mahasiswa/i FIA Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan serta untuk mengetahui pengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, sebanyak 85 orang responden. Variabel bebas dalam

penelitian ini adalah Merek ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Fitur ( $X_3$ ), dan Desain ( $X_4$ ). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Metode pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi secara berurutan yaitu sebesar 0,003, 0,017, 0,031, dan 0,016. Hasil ini menjelaskan kontribusi variabel bebas yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat sebesar 55,6 persen, sedangkan 44,4 persen lainnya oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan ini.

## B. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Dewi (2013)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar.	Mengetahui adanya pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kota Denpasar	Analisis data Statistik Deskriptif dan statistik inferensial yang terdiri dari korelasi parsial dan regresi linier berganda dengan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t).	Kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Design ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), dan Merek ( $X_5$ )  Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas ( $X_1$ ), Fitur ( $X_2$ ), Design ( $X_3$ ), Kemasan ( $X_4$ ), dan Merek ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel dominan adalah variabel Merek.
2.	Fahrudin (2015)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (pengunjung Malang Plasa yang membeli Samsung Seri)	Mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan serta mencari variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian	Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t) serta mengetahui pengaruh dominan	Merek ( $X_1$ ), Kemasan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ )  Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel-variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kemasan, Jaminan, dan Pelayan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel dominan dalam penelitian ini yaitu variabel Jaminan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	NAMA DAN TAHUN PENELITIAN	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	METODE PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Sudrajat dan Andriani (2015)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur.	Mengetahui pengaruh Kemasan, Kualitas, Harga, dan Merek terhadap Keputusan Pembelian	Analisis data deskriptif dan analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan komputer yaitu program <i>SPSS for Windows</i> 20. Alat analisis yang digunakan adalah uji Cochran Q dan Regresi Berganda.	Kemasan ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Merek ( $X_4$ ). Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh Atribut Produk kecuali Merek, seperti (Kemasan, Kualitas, dan Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Abon Jamur Ailani.
4.	Setyanto (2017)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli iPhone pada Mahasiswa/i FIA Bisnis 2013/2014 Universitas Brawijaya.	Mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.	Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui secara parsial dan simultan.	Merek ( $X_1$ ), Kualitas ( $X_2$ ), Fitur ( $X_3$ ), dan Desain ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi secara berurutan yaitu sebesar 0,003, 0,017, 0,031, dan 0,016.

## C. Kajian Teoritik

### 1. Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasar dalam mengupaya menawarkan produknya harus mengetahui tingkah laku konsumennya. Menurut Setiadi (2010:3) “Perilaku konsumen adalah perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu”, namun Kotler dan Keller (2009:166) berpendapat lain, yaitu perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### b. Model Perilaku Konsumen

Konsumen setiap harinya membuat keputusan pembelian. Perusahaan berlomba-lomba untuk meneliti secara rinci tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli, kapan konsumen membeli, dan mengapa konsumen membeli. Tabel 2.2 di bawah ini merupakan tabel yang memperlihatkan model tingkah laku pembeli menurut Kotler dan Armstrong (2008:158).

**Tabel 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Kotak Hitam Pembeli	Respons Pembeli
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Karakteristik pembeli Proses keputusan pembeli	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Distribusi Waktu Pembelian Jumlah Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Tabel 2.2 di atas merupakan model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, bersamaan dengan rangsangan lain yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya memasuki kotak hitam pembeli serta keputusan pembelian tidak dapat diketahui dengan jelas sebelum dipelajari dan dipahami lebih lanjut. Setelah memasuki kotak hitam konsumen, maka akan terbentuk respon pembeli mengenai pilihan produk, pilihan merek, pilihan agen, pilihan waktu membeli, serta jumlah pembelian.

## 2. Atribut Produk

### a. Pengertian Atribut Produk

Perusahaan berusaha untuk memenangkan pasar dari pesaingnya dengan cara memberikan atribut pada produknya. Atribut tersebut diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), "Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan

dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk”.

b. Komponen Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) terdapat tiga komponen atribut produk, sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemasar agar tercapai tujuan perusahaan yaitu dengan melakukan *positioning* dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas mempunyai peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen pada suatu produk, karena kualitas produk berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas dan konsistensi kualitas. Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus menentukan tingkat kualitas pada produk untuk mendukung *positioning* produk. Tingkat kualitas produk yang dimaksud adalah tingkat kualitas kinerja, bagaimana kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan fungsinya.

Selain tingkat kualitas produk, di samping itu terdapat tingkat konsistensi kualitas produk. Konsistensi untuk menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Perusahaan dalam memproduksi sebuah produk, selain kualitas, konsistensi sangatlah penting bagi konsumen.

## 2) Fitur Produk

Beragam macam fitur dapat ditawarkan ke dalam sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), fitur adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing di mata konsumen. Fitur juga sebagai sarana kompetitif sehingga perusahaan memberikan hal terbaik untuk konsumennya.

Cara perusahaan untuk mengetahui fitur baru dan menentukan fitur mana saja yang harus ditambah adalah dengan melakukan survei pembeli secara periodik kepada konsumen yang membeli produknya. Hasil dari survei tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan dalam menentukan fitur mana yang harus dilakukan.

Fitur yang efektif adalah fitur yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan mendapatkan manfaat dari fitur tersebut sehingga keinginan dan kebutuhannya tercapai, sedangkan fitur yang tidak efektif yaitu fitur yang tidak memiliki arti penting bagi konsumen.

## 3) Gaya dan Desain Produk

Cara lain perusahaan untuk menambah nilai konsumen yaitu dengan menambahkan gaya dan desain produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), desain merupakan konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya mengedepankan tampilan luar produk agar konsumen tertarik melihatnya. Gaya yang baik dapat menarik

perhatian di mata konsumen, tetapi desain lebih dari sekedar memperhatikan tampilan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:274), “desain adalah jantung produk”. Desain yang baik adalah desain yang mempunyai penampilan menarik serta dengan manfaatnya. Perusahaan dalam menentukan desain dengan cara pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen. Lebih dari sekedar menambahkan atribut produk, desain akan melibatkan pengalaman bagi konsumen. Oleh karena itu, desain produk lebih memikirkan bagaimana cara konsumen menggunakan dan mengambil manfaat dari produk. Jika desain dapat tersalurkan dengan baik, konsumen akan memiliki pengalaman yang baik dengan produk.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi, sedangkan menurut Solomon (2013:319), “*consumer decision making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in the decision.*” Artinya yaitu pengambilan keputusan konsumen adalah bagian paling utama dari perilaku konsumen, tetapi cara kita

mengevaluasi dan memilih produk yang bervariasi, tergantung pada dimensi tertentu seperti tingkatan suatu hal yang baru atau risiko dalam keputusan.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Sumarwan (2011:377) menjelaskan bahwa terdapat tiga macam model pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen, yaitu:

1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Pada model ini, konsumen telah melakukan penentuan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Pembelian model ini biasanya merupakan hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

2) Pembelian yang Separuh Terencana

Pada model ini, konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk namun belum mengetahui merek apa yang akan dibeli. Konsumen pada model ini akan mencari tahu secara langsung melalui pramuniaga atau *display* untuk mendapatkan informasi produk suatu merek. Ketika sudah mengetahui produk yang akan dibeli sebelumnya dan kemudian memutuskan merek dari suatu produk, maka ini merupakan pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang Tidak Terencana

Pada model ini, konsumen membeli suatu produk tanpa ada perencanaan sebelumnya. Keinginan melakukan pembelian muncul

secara spontan, misal di mal. Keputusan tidak terencana ini juga sering disebut pembelian impuls (*impulse purchasing*).

b. Struktur Keputusan Pembelian

Dharmmesta dan Handoko (2012:102) menjelaskan indikator struktur keputusan pembelian yaitu bahwa keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap struktur mempunyai tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Konsumen yang tertarik untuk membeli dan mempertimbangan alternatif yang lain perlu diperhatikan oleh perusahaan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, merek, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merek.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil di mana suatu produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen terhadap cara pembayarannya.

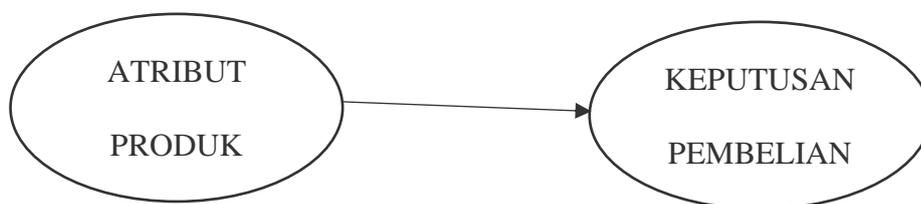
#### **D. Hubungan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Atribut produk menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh kebanyakan pebisnis, sebab dengan adanya atribut dalam sebuah produk konsumen akan mendapatkan kelebihan atau keunggulan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa kepada konsumen sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan. Atribut produk mempunyai peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen pada suatu produk, karena Atribut produk berhubungan erat dengan kepuasan konsumen.

Hubungan antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang telah dilakukan oleh Sudrajat dan Andriani (2015) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Variabel yang digunakan yaitu Kemasan, Kualitas, Harga, dan Merek berpengaruh secara parsial dan simultan pada Keputusan Pembelian.

#### **E. Model Konseptual**

Model konsep merupakan unsur penting yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Model konsep seharusnya dibuat dengan jelas agar mempermudah peneliti sebagai acuan dasar penelitian. Gambar 2.1 merupakan gambaran model konsep dari penelitian ini:

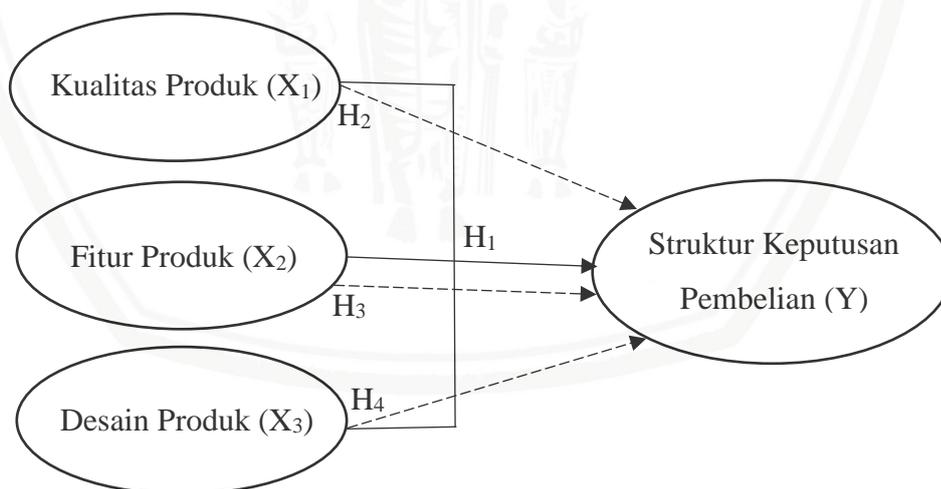


**Gambar 2.1 Model Konseptual**

**F. Model Hipotesis**

Menurut Arikunto (2010:110) hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang tidak dapat dibuktikan tentang sebuah faktor atas fenomena yang menjadi perhatian bagi seorang peneliti. Dikatakan tidak dapat dibuktikan karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Keterangan:

- > Pengaruh secara simultan dari variabel X terhadap variabel Y
- - - - -> Pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y

Rumusan dari model hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>2</sub>: Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>3</sub>: Variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>4</sub>: Variabel Desain Produk ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 2.3 Notasi, Hipotesis, Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu**

Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Penelitian Terdahulu
H <sub>1</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Atribut Produk yang terdiri dari variabel-variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Kotler dan Armstrong (2008), Dharmmesta dan Handoko (2012)	Dewi (2013), Fahrudin (2015), Sudrajat dan Andriani (2015), dan Setyanto (2017).
H <sub>2</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Kotler dan Armstrong (2008)	Dewi (2013), Fahrudin (2015), Sudrajat dan Andriani (2015), dan Setyanto (2017).
H <sub>3</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Fitur Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian.	Kotler dan Armstrong (2008)	Dewi (2013), Fahrudin (2015), Sudrajat dan Andriani (2015), dan Setyanto (2017).
H <sub>4</sub>	Terdapat pengaruh signifikan secara	Kotler dan Armstrong (2008)	Dewi (2013), Fahrudin (2015),

**Lanjutan Tabel 2.3 Notasi. Hipotesis. Dasar Teori dan Penelitian Terdahulu**

	parsial Desain terhadap Keputusan Pembelian.	variabel Produk Struktur		Sudrajat dan Andriani (2015), dan Setyanto (2017).
--	--	--------------------------------	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian yang bersifat ilmiah pada dasarnya memiliki peran penting dalam menentukan arah dari kegiatan penelitian. Metode penelitian juga dapat dikatakan sebagai suatu pedoman bagi peneliti untuk memperoleh data yang telah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. "*Explanatory research* ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel pengujian hipotesa" (Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi, Ed.2006:5). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Atribut Produk yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) sebagai variabel independen dan yang menjadi variabel dependen yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Sesuai dengan penjelasan di atas tentang landasan penelitian ini, maka alasan dipilihnya penelitian jenis *explanatory research* karena jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang paling ideal untuk menguji dan menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel Atribut Produk (Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk) terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini akan dapat diketahui variabel yang dominan dari variabel variabel yang diteliti

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian ini akan dilaksanakan. Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan alamat Jl. M.T. Haryono 163, Malang Jawa Timur. Alasan penelitian dilakukan di lokasi ini dikarenakan banyaknya Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 yang menggunakan produk iPhone Tipe 5S ke atas sehingga dapat dengan mudah berinteraksi, identifikasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Selain itu pertimbangan waktu dan biaya menjadi alasan peneliti ingin melakukan penelitian di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

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

### 1. Konsep

Menurut Kuncoro (2013:48) “Suatu Konsep (*Concept*) adalah sejumlah pengertian atau karakteristik yang dikaitkan dengan peristiwa objek kondisi situasi dan perilaku tertentu. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep Atribut Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Variabel

Menurut Direktorat Pendidikan Tinggi dalam Narbuko dan Achmadi (2007:118) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi

obyek pengamatan peneliti. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah Atribut Produk yang terdiri dari :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Desain Produk

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian.

### 3. Definisi Operasional

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:18) definisi operasional memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan pada produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah komponen-komponen dalam Atribut Produk yaitu:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen pada produk iPhone. Kualitas produk mempunyai dua indikator, yaitu Kinerja dan Konsistensi. Kinerja yang dimaksud ialah

kualitas kinerja produk iPhone. Kinerja layar sentuh iPhone dikenal sangat responsif saat dioperasikan. Responsif yang dimaksud yaitu saat menggunakan iPhone, layar sentuhnya sangat cepat dan lembut saat digunakan. Indikator kedua konsistensi yaitu konsistensi kualitas kinerja iPhone dalam menyampaikan nilai pada konsumen. Dalam hal ini sistem operasi produk iPhone memiliki konsistensi yang stabil bila digunakan terus-menerus dan konsistensi bahan material (material *body* iPhone) yang digunakan produk iPhone mempunyai standar atau bahkan mengalami peningkatan setiap mengeluarkan produk baru. Kualitas produk iPhone mempunyai butir *item* sebagai berikut:

- a) Menurut saya layar sentuh pada produk iPhone lebih responsif yaitu cepat dan lembut saat digunakan.
  - b) Menurut saya sistem operasi pada produk iPhone memiliki konsistensi yang baik walaupun digunakan secara terus-menerus.
  - c) Saya merasa puas dengan bahan material (material *body* iPhone) yang digunakan pada produk iPhone.
- 2) Fitur Produk

Fitur produk merupakan salah satu alternatif untuk membedakan produk iPhone dengan produk pesaing di mata konsumen. Sistem operasi iOS pada iPhone berbeda dengan pesaingnya yang menghasilkan kuat dan tahan terhadap virus yang masuk. Fitur *Assistive Touch* pada produk iPhone memberikan pengalaman baru serta fitur *Find iPhone* membantu konsumen jika mengalami kehilangan pada

iPhone miliknya. Fitur produk iPhone mempunyai butir *item* sebagai berikut:

- a) Menurut saya fitur *AssistiveTouch* pada produk iPhone memberikan pengalaman baru dalam melakukan *multi-tasking*.
- b) Menurut saya sistem operasi iOS pada produk iPhone kuat dan tahan terhadap virus serta berbeda dengan produk pesaing.
- c) Saya merasa terbantu dengan fitur *FindiPhone* pada aplikasi di iPhone.

### 3) Desain Produk

Desain merupakan jantung dari sebuah produk iPhone. Desain produk yang baik adalah desain yang mempunyai penampilan menarik serta dengan manfaatnya. Desain produk iPhone tidak hanya menarik tetapi juga memiliki beberapa manfaat. Misalnya desain mode dering pada produk iPhone sangat membantu saat ingin mematikan suara panggilan agar tidak mengganggu orang lain dan iTunes memudahkan pengguna iPhone untuk mendengarkan musik dan memindahkan data pribadi seperti dokumen dan foto dengan mudah. Desain produk iPhone mempunyai beberapa butir *item* sebagai berikut:

- a) Saya merasa terbantu dengan desain tombol *on/off silent* yang ada pada produk iPhone.
- b) Saya sangat terbantu dengan adanya iTunes pribadi saya pada semua lini produk Apple termasuk pada iPhone jika ingin memindahkan musik dan data pribadi.

b. Variabel Terikat (Y)

Struktur Keputusan Pembelian adalah keputusan untuk membeli sebuah produk iPhone berdasarkan bentuk dan jenis produk. Indikator keputusan pembelian iPhone mempunyai beberapa butir *item* sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek,
- 4) Keputusan tentang penjualnya,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian,
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Atribut Produk (X)	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja (X <sub>1.1</sub> )	a. Menurut saya layar sentuh pada produk iPhone lebih responsif yaitu cepat dan lembut saat digunakan (X <sub>1.1.1</sub> )
		Konsistensi(X <sub>1.2</sub> )	a. Menurut saya sistem operasi pada produk iPhone memiliki konsistensi yang baik walaupun digunakan secara terus-menerus (X <sub>1.2.1</sub> ) b. Saya merasa puas dengan bahan material (material <i>body</i> iPhone) yang digunakan pada

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *item*

		produk iPhone (X <sub>1.2.2</sub> )
Fitur Produk (X <sub>2</sub> )	Sebagai pembeda dengan produk pesaing (X <sub>2.1</sub> )	<p>a. Menurut saya fitur <i>Assistive Touch</i> pada produk iPhone memberikan pengalaman baru dalam melakukan <i>multi-tasking</i> (X<sub>2.1.1</sub>)</p> <p>b. Menurut saya sistem operasi iOS pada produk iPhone kuat dan tahan terhadap virus serta berbeda dengan produk pesaing (X<sub>2.1.2</sub>)</p> <p>c. Saya merasa terbantu dengan fitur <i>FindiPhone</i> pada aplikasi di iPhone (X<sub>2.1.3</sub>)</p>
Desain Produk (X <sub>3</sub> )	Manfaat pada produk (X <sub>3.1</sub> )	<p>a. Saya merasa terbantu dengan desain tombol <i>on/off silent</i> yang ada pada produk iPhone (X<sub>3.1.1</sub>)</p> <p>b. Saya sangat terbantu dengan adanya iTunes pada semua lini produk Apple termasuk pada iPhone jika ingin memindahkan musik dan data pribadi (X<sub>3.1.2</sub>)</p>

Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan *item*

Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Keputusan Membeli Produk iPhone (Y.1.1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keputusan tentang jenis produk (Y.1.1.1)</li> <li>b. Keputusan tentang merek (Y.1.1.2)</li> <li>c. Keputusan tentang bentuk (Y.1.1.3)</li> <li>d. Keputusan. tentang penjualnya (Y.1.1.4)</li> <li>e. Keputusan tentang jumlah varian produk (Y.1.1.5)</li> <li>f. Keputusan tentang waktu pembelian (Y.1.1.6)</li> <li>g. Keputusan tentang cara pembayaran (Y.1.1.7)</li> </ul>
-------------------------	--	---	---

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2018.

#### 4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala Likert, menurut Sekaran (2006:31) skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari “sangat tidak setuju” ke “sangat setuju” yang menggunakan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuan masing-masing dengan serangkaian pernyataan.

Skala Likert digunakan untuk setiap indikator yang diteliti. Responden diminta untuk menanggapi atau menjawab dari setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang masing-masing akan diberikan skor. Berikut Tabel 3.2 yang menjelaskan sistem skor dalam penelitian ini.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No.	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Sekaran (2006:31)

## **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80), sedangkan menurut Sekaran (2006:121) menyatakan bahwa populasi penelitian mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan uraian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 Universitas Brawijaya dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas yang jumlahnya tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Menurut Sardin (2014:4) sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang

benar-benar mewakili seluruh karakteristik yang ada pada populasi (representatif). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018, dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas. Alasan pengambilan sampel ini dikarenakan banyaknya Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 yang menggunakan produk iPhone Tipe 5S ke atas sehingga dapat dengan mudah berinteraksi, identifikasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardin (2014:20) dengan formula sebagai berikut:

a. Rumus iterasi tahap pertama

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

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U\rho'^2} + 3$$

b. Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

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

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

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

Keterangan :

Up	: Standaradized nomal random variable correspoding to particular value of the correlation Coefficient p
U'p	: Initial estimate of up
Z <sub>1-α</sub>	: Konstanta yang diperoleh dari distribusi normal
Z <sub>1-β</sub>	: Konstanta yang diperoleh dari distribusi normal
ln	: log-e
p	: Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan
α	: Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
β	: Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (10%)
n	: Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $p = 0,3$ ,  $\alpha = 0,1$ , dan  $\beta = 0,1$  maka jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

1) Iterasi tahap pertama

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

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,3}{0,7} \right)$$

$$= 0,154759802$$

$$= 0,154$$

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

$$= \frac{(1.645+1.645)^2}{(0,154)^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,023716} + 3$$

$$= 115,9836$$

$$= 115$$

2) Iterasi tahap kedua

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[ \frac{1+0,3}{1-0,3} \right] + \frac{0,3}{2(115-1)}$$

$$= 0,154759802 + 0,0013$$

$$= 0,156076$$

$$n = \frac{(1.645+1.645)^2}{(0,156076)^2} + 3$$

$$= 114,0066$$

$$= 115$$

3) Iterasi tahap ketiga

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,3}{1-0,3} \right) + \frac{0,3}{2(114-1)}$$

$$= 0,154759802 + 0,0013$$

$$= 0,157460$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,1560)^2} + 3$$

$$= 114,0701$$

$$= 115$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah 115 orang responden dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sinambela, 2014:102). Metode *non-probability sampling* dipilih dikarenakan besarnya peluang populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Hakim (2016:107) *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih yaitu berdasarkan pertimbangan atau karakteristik yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Menurut Sinambela (2014:112) data primer dapat diperoleh melalui metode survei, eksperimen dan observasi. Perolehan dengan

survei dapat dilakukan secara langsung dari individu atau menggunakan media telepon, surat dan internet. Penelitian ini menggunakan data primer berupa data yang diambil dari hasil jawaban kuisisioner responden yang menjadi sampel penelitian dan data ini diperoleh dari pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas.

b. Data Sekunder

Menurut Sinambela (2014:112) data sekunder dapat diperoleh dari dalam institusi sendiri, yaitu data yang diperoleh dari toko. Data sekunder dalam penelitian ini dapat berupa dokumen-dokumen perusahaan, *internet website*, media cetak, buku-buku yang digunakan sebagai data untuk mendukung kegiatan penelitian.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan survei ke lapangan. Pada saat turun ke lapangan peneliti meminta bantuan seorang teman untuk membantu dalam melakukan survei, misalnya untuk memegangkan lembaran kuisisioner penelitian. Dalam memperoleh data, peneliti mencari tahu keberadaan ruang kelas mana yang merupakan karakteristik responden penelitian ini di Unit Pelaksana Teknis (UPT). Setelah mengetahui, peneliti menunggu di depan kelas yang sudah diketahui baik itu setelah atau sebelum kelas dimulai. Karakteristik responden dalam

penelitian ini yaitu pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas.

Sebelum peneliti membagikan kuesioner, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan untuk mencari tahu kesesuaian karakteristik responden untuk penelitian ini. Pertanyaan tersebut terdiri dari: a) Apakah Saudara/i menggunakan iPhone minimal satu tahun?; b) Apakah iPhone yang Saudara/i gunakan merupakan generasi iPhone 5S ke atas? Periode waktu penyebaran kuesioner ini memakan waktu empat hari, terhitung mulai dari tanggal 22 Oktober sampai 25 Oktober 2018.

### **3. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:102) “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Menurut Arikunto (2010:194) angket atau kuesioner berupa sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan peneliti untuk penelitian guna memperoleh informasi. Karakteristik penelitian ini yaitu pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas. Kuesioner

yang diberikan merupakan pernyataan terstruktur dan jawaban dari kuesioner yang sudah disajikan peneliti.

## F. Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur (Noor, 2012:122). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:169) syarat minimum untuk dianggap valid apabila butir atau *item* memenuhi syarat jika korelasi lebih sama dengan 0,3 ( $r \geq 0,3$ ). Dari penjelasan di atas, apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen penelitian dinyatakan tidak valid. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Menguji validitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *product moment* (Asnawi dan Masyhuri, 2011:169) berikut rumus perhitungan uji validitas:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor *Item* X
- Y = Skor *Item* Y

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*. Kriteria pengujian untuk

menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$ :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$ :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji kuesioner kepada 30 orang responden pengguna produk iPhone di Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 dengan karakteristik minimal menggunakan iPhone selama satu tahun dan menggunakan generasi iPhone 5S ke atas untuk diuji valid atau tidaknya. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS versi 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

<i>Item</i>	<i>r</i> Hitung	Sig.	<i>r</i> Tabel	Keterangan
X <sub>1.1.1</sub>	0.771	0.000	0.361	Valid
X <sub>1.2.1</sub>	0.802	0.000	0.361	Valid
X <sub>1.2.2</sub>	0.877	0.000	0.361	Valid
X <sub>2.1.1</sub>	0.884	0.000	0.361	Valid
X <sub>2.1.2</sub>	0.852	0.000	0.361	Valid
X <sub>2.1.3</sub>	0.824	0.000	0.361	Valid
X <sub>3.1.1</sub>	0.876	0.000	0.361	Valid
X <sub>3.1.2</sub>	0.927	0.000	0.361	Valid
Y <sub>1.1.1</sub>	0.447	0.013	0.361	Valid
Y <sub>1.1.2</sub>	0.593	0.001	0.361	Valid
Y <sub>1.1.3</sub>	0.786	0.000	0.361	Valid
Y <sub>1.1.4</sub>	0.593	0.001	0.361	Valid

**Lanjutan Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

Y <sub>1.1.5</sub>	0.710	0.000	0.361	Valid
Y <sub>1.1.6</sub>	0.823	0.000	0.361	Valid
Y <sub>1.1.7</sub>	0.655	0.000	0.361	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pernyataan lebih kecil dari *alpha* 5% atau 0,05 dan  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  dengan *alpha* sebesar 5% atau 0,05 ( $r_{tabel} = 0,361$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:171) mendefinisikan reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Sebuah variabel dikatakan reliabel apabila lebih besar atau sama dengan ( $\alpha \geq 0,6$ ). Pengujian instrumen dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

Rumus untuk menghitung reliabilitas :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011:170)

Keterangan :

- r : reliabilitas instrumen
- k : banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varian butir
- $\sigma_t^2$  : varian total

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,736	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,799	Reliabel
3	X <sub>3</sub>	0,759	Reliabel
4	Y	0,777	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

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 telah dianggap reliabel.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan pada penelitian deskriptif dengan menggunakan tabel, grafik, dan ukuran *central tendency*. Menurut Widi (2010:254) analisis deskriptif merupakan gambaran ciri-ciri dasar dari data yang ditunjukkan oleh hasil penelitian yang disertai grafik sederhana. Analisis deskriptif menggambarkan distribusi frekuensi variabel dan profil responden, ukurannya adalah pemberian angka, presentasi, frekuensi, dan rata-rata yang dituangkan dalam tabel.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik harus dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk

memperoleh hasil persamaan koefisien, berikut uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas diuji bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan melalui Analisis Grafik yang berada di SPSS. Dalam uji ini Ghozali (2016:154) melihat dari *Normal Probability Plot*, di mana dengan membanding distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan *Plotting data residual* akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data *residual* normal, maka garisnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika model regresi terjadi korelasi di antara variabel independen, maka model tersebut tidak baik dan variabel tersebut adalah variabel ortogonal (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016:104) kedua pengukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Kedua pengukuran ini

umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas jika nilai  $Tolerance \geq 0,10$  dan nilai  $VIF \leq 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik yaitu yang Homoskedastisitas atau tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara *Grafik ScatterPlot*. Pada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur, maka terindikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Penggambaran pola dapat dilihat pada lampiran 5.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:93) analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

a. Persamaan Regresi

Menurut Neolaka (2014:128) regresi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu

variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi ganda menurut Santosa dalam Neolaka (2014:130) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Struktur Keputusan Pembelian)
- X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Variabel Fitur Produk
- X<sub>3</sub> = Variabel Desain Produk
- a = Bilangan Konstansa
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi (derajat kemiringan regresi)
- e = Variabel yang tidak dimasukkan dalam regresi linier berganda.

#### b. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Neolaka (2014:130) koefisien determinasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R<sup>2</sup>. Misal nilai R<sup>2</sup> = 84%, maka nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas adalah sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (F-hitung) atau Uji Bersama-sama

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) “Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat”. Berikut rumus uji F (Uji bersama-sama):

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

- F = Pendekatan distribusi probabilitas Fischer  
 R = Koefisien korelasi berganda  
 K = Jumlah variabel bebas  
 n = Banyaknya sampel

Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Fitur Produk (X<sub>2</sub>), dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>a</sub>: Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Fitur Produk (X<sub>2</sub>), dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F dikatakan signifikan apabila F hitung  $\geq$  F tabel dan nilai signifikan  $\leq \alpha(0,05)$  maka hipotesis diterima.

b. Uji t (t-hitung) atau Uji Parsial

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182) uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial). Menurut Supranto (2016:250) berikut terdapat rumus uji t:

$$t = \frac{b_j - b}{Sb_j}$$

Keterangan:

- t = Uji t  
 b<sub>j</sub> = Koefisien Regresi  
 b = Hipotesis 0 (H<sub>0</sub>)  
 Sb<sub>j</sub> = *Standard Error*

Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan gambaran umum perusahaan yaitu Apple Inc. Secara umum gambaran ini memuat mengenai logo gambar, sejarah singkat, visi, misi, lini produk, hingga kondisi Apple Inc di Indonesia. Berikut Gambar 4.1 di bawah ini merupakan logo Apple Inc



**Gambar 4.1 Logo Apple**  
Sumber: apple.com, 2018.

#### 1. Sejarah Singkat Apple Inc

Apple Inc merupakan perusahaan teknologi multinasional dengan kantor pusat di Silicon Valley, Cupertino, California. Apple Inc didirikan oleh tiga orang yaitu Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Asal mula Apple Inc dibentuk yaitu pada saat Steve Jobs bertemu dan melihat komputer yang dibuat oleh Steve Wozniak pada tahun 1976. Steve Jobs berhasil membujuk Steve Wozniak untuk membuat dan menjual komputer

miliknya. Steve Jobs dan Steve Wozniak pertama kali bertemu pada tahun 1971, saat teman Steve Wozniak memperkenalkannya kepada Steve Jobs. Sebelum bertemu dengan Steve Jobs, Steve Wozniak adalah seorang *hacker* elektronik yang bekerja di Hewlett-Packard. Pada saat bekerja di Hewlett-Packard, Steve Wozniak membuat komputer (updateilmu.com, 2014).

Setelah berhasil membujuk Steve Wozniak, Steve Jobs mendekati sebuah toko komputer lokal yaitu *The Byte Shop*. Toko tersebut tertarik untuk membeli komputer miliknya, jika komputer miliknya sudah terpaket dengan lengkap (siap terpakai). Paul Terrell pemilik toko mengatakan, ia siap membeli 50 unit dengan harga \$US500 satunya. Komputer buatan Wozniak memiliki beberapa kelebihan, salah satunya yaitu monitor yang dapat digunakan ke televisi. Atas paksaan Paul Terrell, Wozniak mendesain dan membuat program dengan kecepatan 1,200 bits/detik, sebuah kecepatan yang cukup tinggi pada saat itu. Akhirnya, Steve Wozniak mengajak seorang temennya yaitu bernama Ronald Wayne. Mereka bertiga mulai memproduksi komputer tersebut (updateilmu.com, 2014).

Apple Inc didirikan pada 1 April 1976 yang diinkorporasikan menjadi Apple Computer Inc pada tanggal 3 Januari 1977. Namun pada 9 Januari 2007, kata “computer” dihilangkan karena untuk mencerminkan bahwa Apple berfokus pada bidang elektronik. Jajaran produk Apple seperti komputer meja iMac, laptop Macbook, tablet iPad, telepon genggam iPhone, dan jam tangan pintar Apple Watch (updateilmu.com, 2014).

## 2. Visi dan Misi

Visi: *There are Apples on each table.*

Misi: Apple memicu revolusi komputer pribadi pada tahun 1970an dengan Apple II dan diciptakan kembali komputer pribadi pada tahun 1980 dengan nama Macintosh. Apple berkomitmen untuk membawa pengalaman komputasi personal terbaik kepada siswa, pendidik, professional kreatif dan konsumen di seluruh dunia melalui inovatif software, hardware, dan persembahan internet (updateilmu.com, 2014).

## 3. Produk

### a. Mac

- 1) MacBook
- 2) MacBook Air
- 3) MacBook Pro
- 4) iMac
- 5) iMac Pro
- 6) Mac Pro
- 7) Mac mini

### b. iPad

- 1) iPad Pro
- 2) iPad
- 3) iPad mini 4

### c. iPhone

- 1) iPhone Xs
- 2) iPhone XR
- 3) iPhone 8
- 4) iPhone 7

- d. Watch
- 1) Apple Watch Series 4
  - 2) Apple Watch Nike+
  - 3) Apple Watch Series 3
- e. TV
- 1) tv 4K
- f. Music
- 1) Apple Music
  - 2) iTunes
  - 3) AirPods

## 5. Spesifikasi Produk iPhone

### iPhone 5S

<i>Network</i>	<i>Technology</i>	<i>GSM/CDMA/HSPA/EVDO/LTE</i>
<i>Launch</i>	<i>Announced</i> <i>Status</i>	2013, September Available. Released 2013, September
<i>Body</i>	<i>Dimensions</i> <i>Weight</i> <i>Build</i> <i>SIM</i>	123.8 x 58.6 x 7.6mm (4.87x2.31x0.03) 112g (3.96 oz) Front glass, aluminium body Nano-SIM
<i>Display</i>	<i>Type</i> <i>Size</i> <i>Resolution</i> <i>Multitouch</i> <i>Protection</i>	LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors 4.0 inc, 44.1 cm <sup>2</sup> (~60.8% screen-to-body ratio) 640x1136 pixels, 16:9 ratio (~326 ppi density) Yes Corning Gorilla Glass, oleophobic coating
<i>Platform</i>	<i>OS</i> <i>Chipset</i> <i>CPU</i> <i>GPU</i>	iOS 7, upgradable to iOS 12.1 Apple A7 (28 nm) Dual-core 1.3 GHz Cyclone (ARM v8-based) PowerVR G6430 (quad-core graphics)
<i>Memory</i>	<i>Card Slot</i> <i>Internal</i>	No 16/32/64 GB, 1 GB RAM DDR3
<i>Main Camera</i>	<i>Single</i> <i>Features</i> <i>Video</i>	8 MP, f/2.2, 29mm (standard), 1/3", 1.5µm, AF Dual-LED dual-tone flash, HDR 1080p@30fps, 720p@120fps
<i>Selfie Camera</i>	<i>Single</i> <i>Features</i> <i>Video</i>	1080p@30fps, 720p@120fps face detection, HDR, FaceTime over Wi-Fi or Cellular 720p@30fps
<i>Sound</i>	<i>Alert types</i> <i>Loudspeaker</i> <i>3.5mm jack</i>	Vibration, proprietary ringtones Yes Yes -16-bit/44.1 kHz audio -Active noise cancellation with dedicated mic
<i>Comms</i>	<i>WLAN</i>	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, dual-band, hotspot

	<i>Bluetooth</i>	4.0, A2DP
	<i>GPS</i>	Yes, with A-GPS, GLONASS
	<i>Radio</i>	No
	<i>USB</i>	2.0, proprietary reversible connector
<i>Features</i>	<i>Sensors</i>	Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass
	<i>Messaging</i>	iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email
	<i>Browser</i>	HTML5 (Safari)
		- Siri natural language commands and dictation
		- iCloud cloud service
		- MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player
		- MP4/H.264 player
		- Audio/video/photo editor
		- Document editor
<i>Battery</i>	<i>Stand-by</i>	Non-removable Li-Po 1560 mAh battery (5.92 Wh)
	<i>Talk time</i>	Up to 250 h (2G) / Up to 250 h (3G)
	<i>Music play</i>	Up to 10 h (2G) / Up to 10 h (3G)
		Up to 40 h
<i>Misc</i>	<i>Colors</i>	Space Gray, White/Silver, Gold
	<i>SAR</i>	1.12 W/kg (head) 1.18 W/kg (body)
	<i>SAR EU</i>	1.00 W/kg (head) 0.80 W/kg (body)
	<i>Price</i>	About 330 EUR
<i>Tests</i>	<i>Performance</i>	Basemark OS II: 1077 / Basemark X: 14341
	<i>Display</i>	Contrast ratio: 1219:1 (nominal) / 3.565:1 (sunlight)
	<i>Camera</i>	Photo / Video
	<i>Loudspeaker</i>	Voice 68dB / Noise 66dB / Ring 69dB
	<i>Audio quality</i>	Noise -93.6dB / Crosstalk -90.3dB
	<i>Battery life</i>	Endurance rating 54h

### iPhone 6

<i>Network</i>	<i>Technology</i>	GSM/CDMA/HSPA/EVDO/LTE
<i>Launch</i>	<i>Announced</i>	2014, September
	<i>Status</i>	Available. Released 2014, September
<i>Body</i>	<i>Dimensions</i>	138.1 x 67 x 69mm (5.44x2.64x0.27 in)
	<i>Weight</i>	129g (4.55 oz)
	<i>Build</i>	Front glass, aluminium body
	<i>SIM</i>	Nano-SIM
		-Apple Pay (Visa, MasterCard, AMEX certified)
<i>Display</i>	<i>Type</i>	LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors
	<i>Size</i>	4.7 inc, 60.9 cm <sup>2</sup> (~65.8% screen-to-body ratio)
	<i>Resolution</i>	750x1334 pixels, 16:9 ratio (~326 ppi density)
	<i>Multitouch</i>	Yes
	<i>Protection</i>	Ion-strengthened Glass, oleophobic coating
<i>Platform</i>	<i>OS</i>	iOS 8, upgradable to iOS 12.1
	<i>Chipset</i>	Apple A8 (20 nm)
	<i>CPU</i>	Dual-core 1.4 GHz Typhoon (ARM v8-based)
	<i>GPU</i>	PowerVR GX6450 (quad-core graphics)
<i>Memory</i>	<i>Card Slot</i>	No
	<i>Internal</i>	16/32/64/128 GB, 1 GB RAM DDR3
<i>Main Camera</i>	<i>Single</i>	8 MP, f/2.2, 29mm (standard), 1/3", 1.5µm, PDAF
	<i>Features</i>	Dual-LED dual-tone flash, HDR
	<i>Video</i>	1080p@60fps, 720p@240fps
<i>Selfie Camera</i>	<i>Single</i>	1.2 MP, f/2.2, 31mm (standard)
	<i>Features</i>	face detection, HDR, FaceTime over Wi-Fi or Cellular

	Video	720p@30fps
Sound	Alert types Loudspeaker 3.5mm jack	Vibration, proprietary ringtones Yes Yes -16-bit/44.1 kHz audio -Active noise cancellation with dedicated mic
Comms	WLAN Bluetooth GPS NFC Radio USB	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, dual-band, hotspot 4.0, A2DP, LE Yes, with A-GPS, GLONASS Yes (Apple Pay only) No 2.0, proprietary reversible connector
Features	Sensors  Messaging Browser	Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email HTML5 (Safari) - Siri natural language commands and dictation - iCloud cloud service - MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player - MP4/H.264 player - Audio/video/photo editor - Document editor
Battery	Stand-by Talk time Music play	Non-removable Li-Po 1810 mAh battery (6.9 Wh) Up to 250 h (3G) Up to 14 h (3G) Up to 50 h
Misc	Colors SAR SAR EU Price	Space Gray, Silver, Gold 1.18 W/kg (head) 1.18 W/kg (body) 0.98 W/kg (head) 0.97 W/kg (body) About 360 EUR
Tests	Performance Display Camera Loudspeaker Audio quality Battery life	Basemark OS II: 1252 / Basemark X: 15841 Contrast ratio: 1213 (nominal) / 3.838 (sunlight) Photo / Video Voice 68dB / Noise 65dB / Ring 72dB Noise -94dB / Crosstalk -73.4dB Endurance rating 61h

### iPhone 6S plus

Network	Technology	GSM/CDMA/HSPA/EVDO/LTE
Launch	Announced Status	2015, September Available. Released 2015, September
Body	Dimensions Weight Build SIM	158.2 x 77.9 x 7.3mm (6.23x3.07x0.29 in) 192g (6.77 oz) Front glass, aluminium body Nano-SIM -Apple Pay (Visa, MasterCard, AMEX certified)
Display	Type Size Resolution Multitouch Protection	LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors 5.5 inc, 83.4 cm <sup>2</sup> (~67.7% screen-to-body ratio) 1080x1920 pixels, 16:9 ratio (~401 ppi density) Yes Ion-strengthened Glass, oleophobic coating -3D Touch display
Platform	OS Chipset	iOS 9, upgradable to iOS 12.1 Apple A9 (14 nm)

	CPU GPU	Dual-core 1.84 GHz Twister PowerVR GT7600 (quad-core graphics)
Memory	Card Slot Internal	No 16/32/64/128 GB, 2 GB RAM
Main Camera	Single Features Video	12 MP, f/2.2, 29mm (standard), 1/3", 1.22µm, OIS, PDAF Dual-LED dual-tone flash, HDR 2160p@30fps, 1080p@60fps, 1080@120fps, 720@240fps
Selfie Camera	Single Features Video	5 MP, f/2.2, 31mm (standard) face detection, HDR, panorama 1080p@30fps
Sound	Alert types Loudspeaker 3.5mm jack	Vibration, proprietary ringtones Yes Yes -16-bit/44.1 kHz audio -Active noise cancellation with dedicated mic
Comms	WLAN Bluetooth GPS NFC Radio USB	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, dual-band, hotspot 4.0, A2DP, LE Yes, with A-GPS, GLONASS, GALILEO, QZSS Yes (Apple Pay only) No 2.0, proprietary reversible connector
Features	Sensors  Messaging Browser	Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email HTML5 (Safari) - Siri natural language commands and dictation - iCloud cloud service - MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player - MP4/H.264 player - Audio/video/photo editor - Document editor
Battery	Stand-by Talk time Music play	Non-removable Li-Po 2750 mAh battery (10.45 Wh) Up to 384 h (3G) Up to 24 h (3G) Up to 80 h
Misc	Colors SAR SAR EU Price	Space Gray, Silver, Gold, Rose Gold 1.12 W/kg (head) 1.14 W/kg (body) 0.93 W/kg (head) 0.98 W/kg (body) About 470 EUR
Tests	Performance Display Camera Loudspeaker Audio quality Battery life	Basemark OS II 2.0: 2261 Contrast ratio: 1382:1 (nominal), 3.520 (sunlight) Photo / Video Voice 65dB / Noise 65dB / Ring 64dB Noise -94dB / Crosstalk -71.1dB Endurance rating 85h

### iPhone 7

Network	Technology	GSM/CDMA/HSPA/EVDO/LTE
Launch	Announced Status	2016, September Available. Released 2016, September
Body	Dimensions Weight Build SIM	138.3 x 67.1 x 7.1mm (5.44x2.64x0.28 in) 138g (4.87 oz) Front glass, aluminium body Nano-SIM

		- IP67 dust/water resistant (up to 1m for 30 mins) - Apple Pay (Visa, MasterCard, AMEX certified)
Display	Type Size Resolution Multitouch Protection	LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors 4.7 inc, 60.9 cm <sup>2</sup> (~65.6% screen-to-body ratio) 750 x 1334 pixels, 16:9 ratio (~326 ppi density) Yes Ion-strengthened Glass, oleophobic coating - Wide color gamut display -3D Touch display
Platform	OS Chipset CPU GPU	iOS 10.0.1, upgradable to iOS 12.1 Apple A10 (16 nm) Quad-core 2.34 GHz (2x Hurricane + 2x Zephyr) PowerVR Series7XT Plus (six-core graphics)
Memory	Card Slot Internal	No 32/64/128/256 GB, 2 GB RAM
Main Camera	Single Features Video	12 MP, f/1.8, 28mm (wide), 1/3", OIS, PDAF Dual-LED dual-tone flash, HDR 2160p@30fps, 1080p@30/60/120fps, 720p@240fps
Selfie Camera	Single Features Video	7 MP, f/2.2, 32mm (standard) face detection, HDR, panorama 1080p@30fps
Sound	Alert types Loudspeaker 3.5mm jack	Vibration, proprietary ringtones Yes, with stereo speakers No -Active noise cancellation with dedicated mic
Comms	WLAN Bluetooth GPS NFC Radio USB	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, dual-band, hotspot 4.0, A2DP, LE Yes, with A-GPS, GLONASS, GALILEO, QZSS Yes (Apple Pay only) No 2.0, proprietary reversible connector
Features	Sensors  Messaging Browser	Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email HTML5 (Safari) - Siri natural language commands and dictation - iCloud cloud service - MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player - MP4/H.264 player - Audio/video/photo editor - Document editor
Battery	Stand-by Talk time Music play	Non-removable Li-Po 1960 mAh battery (7.45 Wh) Up to 14 h (3G) Up to 40 h (3G) Up to 40 h
Misc	Colors SAR SAR EU Price	Jet Black, Black, Silver, Gold, Rose Gold, Red 1.19 W/kg (head) 1.19 W/kg (body) 0.38 W/kg (head) 0.34 W/kg (body) About 550 EUR
Tests	Performance Display Camera Loudspeaker Audio quality Battery life	Basemark OS II 2.0: 3461 Contrast ratio: 1603:1 (nominal), 3.964 (sunlight) Photo / Video Voice 67dB / Noise 73dB / Ring 75dB Noise -92.4dB / Crosstalk -80.9dB Endurance rating 61h

## iPhone 7 plus

Network	Technology	GSM/CDMA/HSPA/EVDO/LTE
Launch	Announced Status	2016, September Available. Released 2016, September
Body	Dimensions Weight Build SIM	158.2 x 77.9 x 7.3 mm (6.23 x 3.07 x 0.29 in) 188g (6.63 oz) Front glass, body Nano-SIM - IP67 dust/water resistant (up to 1m for 30 mins) - Apple Pay (Visa, MasterCard, AMEX certified)
Display	Type Size Resolution Multitouch Protection	LED-backlit IPS LCD, capacitive touchscreen, 16M colors 5.5 inc, 83.4 cm <sup>2</sup> (~67.7% screen-to-body ratio) 1080 x 1920 pixels, 16:9 ratio (~401 ppi density) Yes Ion-strengthened Glass, oleophobic coating - Wide color gamut display -3D Touch display & home button
Platform	OS Chipset CPU GPU	iOS 10.0.1, upgradable to iOS 12.1 Apple A10 Fusion (16 nm) Quad-core 2.34 GHz (2x Hurricane + 2x Zephyr) PowerVR Series7XT Plus (six-core graphics)
Memory	Card Slot Internal	No 32/64/128/256 GB, 3 GB RAM
Main Camera	Dual  Features Video	12 MP, f/1.8, 28mm (wide), 1/3", OIS, PDAF 12 MP, f/2.8, 56mm (telephoto), 1/3.6", 2x optical zoom, AF Quad-LED dual-tone flash, HDR 2160p@30fps, 1080p@30/60/120fps, 720p@240fps
Selfie Camera	Single Features Video	7 MP, f/2.2, 32mm (standard) face detection, HDR 1080p@30fps
Sound	Alert types Loudspeaker 3.5mm jack	Vibration, proprietary ringtones Yes, with stereo speakers No -Active noise cancellation with dedicated mic
Comms	WLAN Bluetooth GPS NFC Radio USB	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, dual-band, hotspot 4.2, A2DP, LE Yes, with A-GPS, GLONASS, GALILEO, QZSS Yes No 2.0, proprietary reversible connector
Features	Sensors  Messaging Browser	Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email HTML5 (Safari) - Siri natural language commands and dictation - iCloud cloud service - MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player - MP4/H.264 player - Audio/video/photo editor - Document editor
Battery	Stand-by	Non-removable Li-Po 2900 mAh battery (11.1 Wh) Up to 384 h (3G)

	Talk time Music play	Up to 21 h (3G) Up to 60 h
Misc	Colors SAR SAR EU Price	Jet Black, Black, Silver, Gold, Rose Gold, Red 1.19 W/kg (head) 1.19 W/kg (body) 1.24 W/kg (head) 1.00 W/kg (body) About 690 EUR
Tests	Performance Display Camera Loudspeaker Audio quality Battery life	Basemark OS II 2.0: 3796 Contrast ratio: 1398:1 (nominal), 3.588 (sunlight) Photo / Video Voice 68dB / Noise 72dB / Ring 72dB Noise -93.1dB / Crosstalk -80.5dB Endurance rating 75h

### iPhone X

Network	Technology	GSM/HSPA/LTE
Launch	Announced Status	2017, September Available. Released 2017, October
Body	Dimensions Weight Build SIM	143.6 x 70.9 x 7.7 mm (5.65 x 2.79 x 0.30 in) 174 g (6.14 oz) Front glass, stainless steel frame Nano-SIM - IP67 dust/water resistant (up to 1m for 30 mins) - Apple Pay (Visa, MasterCard, AMEX certified)
Display	Type Size Resolution Multitouch Protection	Super AMOLED capacitive touchscreen, 16M colors 5.8 inc, 84.4 cm <sup>2</sup> (~82.9% screen-to-body ratio) 1125 x 2436 pixels, 19.5:9 ratio (~458 ppi density) Yes Ion-strengthened Glass, oleophobic coating - Dolby Vision/HDR10 compliant - Wide color gamut display - 3D Touch display & home button - True-tone display - 120 Hz touch-sensing
Platform	OS Chipset CPU GPU	iOS 11.1.1, upgradable to iOS 12.1 Apple A11 Bionic (10 nm) Hexa-core 2.39 GHz (2x Monsoon + 4x Mistral) Apple GPU (three-core graphics)
Memory	Card Slot Internal	No 64/256 GB, 3 GB RAM
Main Camera	Dual  Features Video	12 MP, f/1.8, 28mm (wide), 1/3", 1.22µm, OIS, PDAF 12 MP, f/2.4, 52mm (telephoto), 1/3.4", 1.0µm, OIS, 2x optical zoom Quad-LED dual-tone flash, HDR (photo/panorama), panorama, HDR 2160p@24/30/60fps, 1080p@30/60/120/240fps
Selfie Camera	Single Features Video	7 MP, f/2.2, 32mm (standard) HDR 1080p@30fps
Sound	Alert types Loudspeaker 3.5mm jack	Vibration, proprietary ringtones Yes, with stereo speakers No -Active noise cancellation with dedicated mic
Comms	WLAN Bluetooth	Wi-Fi 802.11 a/b/g/n/ac, dual-band, hotspot 5.0, A2DP, LE

	GPS NFC Radio USB	Yes, with A-GPS, GLONASS, GALILEO, QZSS Yes No 2.0, proprietary reversible connector
Features	Sensors Messaging Browser	Face ID, accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer iMessage, SMS(threaded view), MMS, Email, Push Email HTML5 (Safari) - Fast battery charging: 50% in 30 min - Qi wireless charging - Siri natural language commands and dictation - iCloud cloud service - MP3/WAV/AAX+/AIFF/Apple Lossless player - MP4/H.265 player - Audio/video/photo editor - Document editor
Battery	Talk time Music play	Non-removable Li-Po 2716 mAh battery (10.35 Wh) Up to 21 h (3G) Up to 60 h
Misc	Colors SAR Price	Space Grey, Silver 1.09 W/kg (head) 1.17 W/kg (body) About 1000 EUR
Tests	Performance Display Camera Loudspeaker Audio quality Battery life	Basemark OS II 2.0: 4708 Contrast ratio: infinity (nominal), 5.013 (sunlight) Photo / Video Voice 68dB / Noise 74dB / Ring 76dB Noise -93.7dB / Crosstalk -82.8dB Endurance rating 74h

## 6. Apple Inc di Indonesia

Pada bulan Agustus tahun 2017 adalah awal mula Apple Inc melakukan sebelum peluncuran pusat riset mereka di Indonesia. Bertempat di Bina Nusantara di Alam Sutera, Tangerang Selatan, Banten. Upaya ini dilakukan untuk memenuhi TKDN yang mulai diterapkan pemerintah untuk sejumlah perangkat ponsel konektivitas 4G/LTE. Apple Inc disebutkan telah berkomitmen berinvestasi di Indonesia sebesar \$44 juta atau sekitar Rp586 miliar

Apple Inc telah memutuskan pusat inovasinya tersebut di Green Office Park 9 BSD City Serpong, Tangerang Selatan. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyampaikan bahwa pembangunan Apple Innovation

Center (AIC) akan ditempatkan di empat kota, yaitu Jakarta-Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan Surakarta. Kota-kota tersebut saat ini banyak menjadi rujukan studi mahasiswa-mahasiswa di Indonesia. Berdirinya AIC di Indonesia, pemerintah mengharapkan masyarakat Indonesia tidak hanya dianggap sebagai konsumen, tetapi juga produsen baik perangkat lunak maupun perangkat keras (dailysocial.id, 2017).

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan MT Haryono No. 163 Malang 65145 Jawa Timur (0341) 553737. Laman (*website*) <http://fia.ub.ac.id>

### **1. Sejarah Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.**

Berdirinya Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya diawali dengan dibukanya Fakultas Administrasi Niaga (FAN) yang didirikan pada tanggal 15 September 1960. Pimpinan FAN pada saat itu adalah Drs. Soejekti Djajadiatma selaku Dekan dan Drs. Suparni Pamudji selaku Sekretaris. Keduanya dosen Akademi Pemerintahan Dalam Negeri (APDN) Malang.

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 Mentari PTIP RI Nomor 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 (fia.ub.ac.id).

## 2. Visi dan Misi

Visi: Menjadi institusi pendidikan, pengembangan ilmu administrasi berskala internasional yang berwawasan *Entrepreneur* dan *Smart Faculty Governance* pada tahun 2020.

Misi:

- a. Terwujudnya kemajuan intelektualitas melalui peningkatan *core competence* dan inovasi bidang Ilmu Administrasi.
- b. Terwujudnya peningkatan kualitas pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berwawasan nasional dan berdaya saing global.
- c. Terwujudnya peningkatan jumlah dan mutu penelitian dan pengabdian di bidang Ilmu Administrasi yang berorientasi pada perbaikan kualitas hidup masyarakat.
- d. Terselenggaranya sistem pengelolaan fakultas berbasis *smart faculty governance*.

## C. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan menjadikan mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Tahun Ajaran 2017/2018 sebagai responden dengan jumlah 115 orang, maka dapat diperoleh gambaran umum mengenai

identitas responden dengan klasifikasi berdasarkan nomor induk mahasiswa, jenis kelamin, usia, dan merek ponsel terdahulu. Di bawah ini rincian mengenai gambaran umum sebagai berikut:

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	44	38,26
2.	Perempuan	71	61,74
	Jumlah Total	115	100.00

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai deskripsi responden yaitu jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang responden (38,26%) dan sisanya yaitu sebanyak 71 orang responden (61,74%) yang merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa total responden perempuan dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18	32	27,82
2.	19	76	66,09
3.	20	7	6,09
	Jumlah Total	115	100.00

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai deskripsi responden yaitu usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 18 tahun sebanyak 32 orang responden (27,82%), responden yang berusia 19 tahun sebanyak 76 orang

responden (66,09%), dan responden yang berusia 20 tahun sebanyak 7 orang responden (6,09%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 19 tahun.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe iPhone Saat ini

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tipe iPhone Saat ini**

No.	Tipe iPhone Saat ini	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	iPhone 5S	24	20,87
2.	iPhone 6	36	31,30
3.	iPhone 6S+	28	24,35
4.	iPhone 7	24	20,87
5.	iPhone 7+	1	0,87
6.	iPhone X	2	1,74
	Jumlah Total	115	100.00

Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai deskripsi tipe iPhone responden saat ini, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan tipe iPhone 5S sebanyak 24 orang responden (20,87%), iPhone 6 sebanyak 36 orang responden (31,30%), iPhone 6S+ sebanyak 28 orang responden (24,35%), iPhone 7 sebanyak 24 orang responden (20,87%), iPhone 7+ sebanyak 1 orang responden (0,87%), dan iPhone X sebanyak 2 orang responden (1,74%). Hasil ini menunjukkan tipe iPhone responden saat ini paling banyak yaitu iPhone 6, iPhone 6S+, iPhone 5S, iPhone 7, iPhone X, dan iPhone 7+.

## D. Analisis Data

### 1. Hasil Analisis Data Deskriptif

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 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2.	1,80 – 2,59	Rendah
3.	2,60 – 3,39	Ragu-ragu
4.	3,40 – 4,19	Tinggi
5.	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sekaran (2006:31)

a. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memiliki indikator yaitu: Kinerja dan konsistensi. Pada tabel di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang menunjukkan jawaban responden atas total pernyataan dari indikator tersebut.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1.1.1</sub>	94	81.74	18	15.65	3	2.61	0	0.00	0	0.00	115	100	4.79
X <sub>1.2.1</sub>	54	46.96	56	48.70	4	3.48	1	0.87	0	0.00	115	100	4.42
X <sub>1.2.2</sub>	53	46.09	52	45.22	6	5.22	4	3.48	0	0.00	115	100	4.34
<i>Grand Mean</i>													4.52

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

X<sub>1.1.1</sub>: Layar sentuh iPhone responsif.

X<sub>1.2.1</sub>: Sistem operasi iPhone memiliki konsistensi yang baik.

X<sub>1.2.2</sub>: Material produk iPhone memuaskan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.5 *Item* pertama ( $X_{1.1.1}$ ) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 94 orang responden (81,74%) menyatakan sangat setuju, 18 orang responden (15,65%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,61%) menyatakan ragu-ragu, serta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan diatas, pada *item* ( $X_{1.1.1}$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,79 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

*Item* kedua ( $X_{1.2.1}$ ) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 54 orang responden (46,96%) menyatakan sangat setuju, 56 orang responden (48,70%) menyatakan setuju, 4 orang responden (3,48%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,87%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* ( $X_{1.2.1}$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,42 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

*Item* ketiga ( $X_{1.2.2}$ ) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 53 orang responden (46,09%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,22%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,22%) menyatakan ragu-ragu, 4 orang responden (3,48%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* ( $X_{1.2.2}$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil kesimpulan rata-rata pada *item* pertama ( $X_{1.1.1}$ ) yaitu sebesar 4,79; *item* kedua ( $X_{1.2.1}$ ) yaitu sebesar 4,42; dan *item* ketiga ( $X_{1.2.2}$ ) yaitu sebesar 4,34 dengan perolehan *Grand Mean* pada variabel  $X_1$  yaitu sebesar 4,52. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk ( $X_2$ )

Variabel Fitur Produk dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memiliki indikator yaitu: Berbeda dengan produk pesaing. Pada tabel di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) yang menunjukkan jawaban responden atas total pernyataan dari indikator tersebut.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk ( $X_2$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2.1.1}$	44	38.26	58	50.43	3	2.61	10	8.70	0	0.00	115	100	4.18
$X_{2.1.2}$	63	54.78	47	40.87	2	1.74	3	2.61	0	0.00	115	100	4.48
$X_{2.1.3}$	63	54.78	32	27.83	9	7.83	11	9.57	0	0.00	115	100	4.28
<i>Grand Mean</i>													4.31

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

$X_{2.1.1}$ : Fitur *AssistiveTouch* pada iPhone memberikan pengalaman baru.

$X_{2.1.2}$ : Sistem operasi iOS pada iPhone berbeda dari produk pesaing.

$X_{2.1.3}$ : Fitur *FindiPhone* sangat membantu.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.6 *Item* pertama ( $X_{2.1.1}$ ) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 44 orang responden (38,26%) menyatakan sangat setuju, 58 orang responden (50,43%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,61%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang

responden (8,70%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>2.1.1</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

*Item* kedua (X<sub>2.1.2</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 63 orang responden (54,78%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (40,87%) menyatakan setuju, 2 orang responden (1,74%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>2.1.2</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

*Item* ketiga (X<sub>2.1.3</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 63 orang responden (54,78%) menyatakan sangat setuju, 32 orang responden (27,83%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,82%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden (9,57%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>2.1.3</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil kesimpulan rata-rata pada *item* pertama (X<sub>2.1.1</sub>) yaitu sebesar 4,18; *item* kedua (X<sub>2.1.2</sub>) yaitu sebesar 4,48; dan *item* ketiga (X<sub>2.1.3</sub>) yaitu sebesar 4,28 dengan perolehan

*Grand Mean* pada variabel  $X_2$  yaitu sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk ( $X_3$ )

Variabel Desain Produk dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang memiliki indikator yaitu: Manfaat pada produknya. Pada tabel di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Desain Produk ( $X_3$ ) yang menunjukkan jawaban responden atas total pernyataan dari indikator tersebut.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk ( $X_3$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>3.1.1</sub>	39	33.91	55	47.83	6	5.22	15	13.04	0	0.00	115	100	4.03
X <sub>3.1.2</sub>	36	31.30	47	40.87	8	6.96	24	20.87	0	0.00	115	100	3.83
<i>Grand Mean</i>													3.93

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

X<sub>3.1.1</sub>: Mode dering pada iPhone sangat bermanfaat.

X<sub>3.1.2</sub>: iTunes pada semua lini produk iPhone sangat membantu.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.7 *Item* pertama (X<sub>3.1.1</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 39 orang responden (33,91%) menyatakan sangat setuju, 55 orang responden (47,83%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,22%) menyatakan ragu-ragu, 15 orang responden (13,04%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>3.1.1</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

*Item* kedua ( $X_{3.1.2}$ ) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 36 orang responden (31,30%) menyatakan sangat setuju, 47 orang responden (40,87%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,96%) menyatakan ragu-ragu, 24 orang responden (20,87%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* ( $X_{3.1.2}$ ) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil kesimpulan rata-rata pada *item* pertama ( $X_{3.1.1}$ ) yaitu sebesar 4,03 dan *item* kedua ( $X_{3.1.2}$ ) yaitu sebesar 3,83 dengan perolehan *Grand Mean* pada variabel  $X_3$  yaitu sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Variabel Struktur Keputusan Pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang memiliki indikator yaitu: Keputusan pembelian produk. Pada tabel di bawah ini merupakan tabel distribusi frekuensi dari variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) yang menunjukkan jawaban responden atas total pernyataan dari indikator tersebut.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y<sub>1</sub>)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>1.1.1</sub>	34	29.57	70	60.87	8	6.96	3	2.61	0	0.00	115	100	4.17
Y <sub>1.1.2</sub>	58	50.43	52	45.22	3	2.61	2	1.74	0	0.00	115	100	4.44
Y <sub>1.1.3</sub>	49	42.61	53	46.09	7	6.09	6	5.22	0	0.00	115	100	4.26
Y <sub>1.1.4</sub>	48	41.74	48	41.74	9	7.83	10	8.70	0	0.00	115	100	4.17
Y <sub>1.1.5</sub>	17	14.78	67	58.26	9	7.83	20	17.39	2	1.74	115	100	3.67
Y <sub>1.1.6</sub>	17	14.78	34	29.57	7	6.09	40	34.78	17	14.78	115	100	2.95
Y <sub>1.1.7</sub>	23	20.00	59	51.30	8	6.96	18	15.65	7	6.09	115	100	3.63
<i>Grand Mean</i>													3.90

Sumber: Lampiran 4.

Keterangan:

Y<sub>1.1.1</sub>: Keputusan tentang jenis produk.

Y<sub>1.1.2</sub>: Keputusan tentang merek.

Y<sub>1.1.3</sub>: Keputusan tentang bentuk.

Y<sub>1.1.4</sub>: Keputusan tentang penjualnya.

Y<sub>1.1.5</sub>: Keputusan tentang jumlah varian produk.

Y<sub>1.1.6</sub>: Keputusan tentang waktu pembelian.

Y<sub>1.1.7</sub>: Keputusan tentang cara pembayaran.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pada Tabel 4.8 *Item* pertama (Y<sub>1.1.1</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 34 orang responden (29,57%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,87%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,96%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,61%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (Y<sub>1.1.1</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

*Item* kedua (Y<sub>1.1.2</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 58 orang responden (50,43%) menyatakan sangat setuju, 52 orang responden (45,22%) menyatakan setuju, 3 orang responden

(2,61%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,74%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (Y<sub>1.1.2</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

*Item* ketiga (Y<sub>1.1.3</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 49 orang responden (42,61%) menyatakan sangat setuju, 53 orang responden (46,09%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,09%) menyatakan ragu-ragu, 6 orang responden (5,22%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (Y<sub>1.1.3</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya sangat tinggi.

*Item* keempat (Y<sub>1.1.4</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 48 orang responden (41,74%) menyatakan sangat setuju, 48 orang responden (41,74%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,83%) menyatakan ragu-ragu, 10 orang responden (8,70%) menyatakan tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (Y<sub>1.1.4</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,17 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

*Item* kelima (Y<sub>1.1.5</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 17 orang responden (14,78%) menyatakan sangat setuju, 67 orang responden (58,26%) menyatakan setuju, 9 orang responden

(7,83%) menyatakan ragu-ragu, 20 orang responden (17,39%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden (1,74%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (Y<sub>1.1.5</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

*Item* keenam (X<sub>1.1.6</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 17 orang responden (14,78%) menyatakan sangat setuju, 34 orang responden (29,57%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,09%) menyatakan ragu-ragu, 40 orang responden (34,78%) menyatakan tidak setuju, dan 17 orang responden (14,78%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>1.1.6</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,95 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya ragu-ragu.

*Item* ketujuh (X<sub>1.1.7</sub>) dapat diketahui bahwa dari total jumlah 115 orang responden, 23 orang responden (20,00%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (51,30%) menyatakan setuju, 8 orang responden (6,96%) menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden (15,65%) menyatakan tidak setuju, dan 7 orang responden (6,09%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan perhitungan di atas, pada *item* (X<sub>1.1.7</sub>) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil kesimpulan rata-rata pada *item* pertama (Y<sub>1.1.1</sub>) yaitu sebesar 4,17; *item* kedua (Y<sub>1.1.2</sub>) yaitu

sebesar 4,44; *item* ketiga ( $Y_{1.1.3}$ ) yaitu sebesar 4,26; *item* empat ( $Y_{1.1.4}$ ) yaitu sebesar 4,17; *item* kelima ( $Y_{1.1.5}$ ) yaitu sebesar 3,67; *item* keenam ( $Y_{1.1.6}$ ) yaitu sebesar 2,95; dan *item* ketujuh ( $Y_{1.1.7}$ ) yaitu sebesar 3,63 dengan perolehan *Grand Mean* pada variabel  $Y_1$  yaitu sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa skor yang dimilikinya tinggi.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari tiga macam yaitu, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Hasil pengujian dari uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi data yang diperoleh telah didistribusi dengan normal atau tidak. Prosedur pengujian uji normalitas ini dilakukan dengan Uji Kolmogrov-Smirnov, dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : residual tersebar normal

$H_1$ : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (*p-value*) > 0,05 maka,  $H_0$  diterima yang berarti normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85270104
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.061
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

a. Test distribution is Normal.

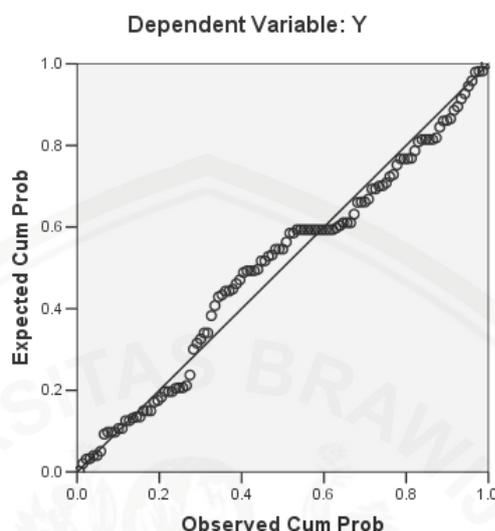
b. Calculated from data.

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan pada Tabel 4.9, hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 21.0* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,326. Nilai ini menunjukkan bahwa, data yang didistribusikan telah normal sesuai dengan hipotesis yaitu jika nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut diterima yang berarti normalitas terpenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) serta Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dalam penelitian ini memiliki penyebaran yang normal. Pernyataan ini juga didukung oleh Gambar 4.2 Grafik *Normal Probability Plot* yang menunjukkan bahwa penyebara plot data berada disekitar garis diagonal uji normalitas dan tidak ada plot data yang menyebar jauh dari garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot**  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2018

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam penelitian, maka model tersebut tidak baik, sebab model regresi yang memenuhi syarat ialah yang tidak memiliki hubungan linear antar variabel bebasnya. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.529	1.889
	X2	.576	1.737
	X3	.681	1.467

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Nilai *tolerance* dalam Uji Multikolinearitas yang diperoleh dari tiap variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 0,529
- 2) *Tolerance* untuk variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) adalah 0,576
- 3) *Tolerance* untuk variabel Desain Produk ( $X_3$ ) adalah 0,681

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa keseluruhan nilai *tolerance*  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

Nilai VIF dalam Uji Multikolinearitas yang diperoleh dari tiap variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) VIF untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 1,889
- 2) VIF untuk variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) adalah 1,737
- 3) VIF untuk variabel Desain Produk ( $X_3$ ) adalah 1,467

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa keseluruhan nilai VIF  $<$  dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel bebas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

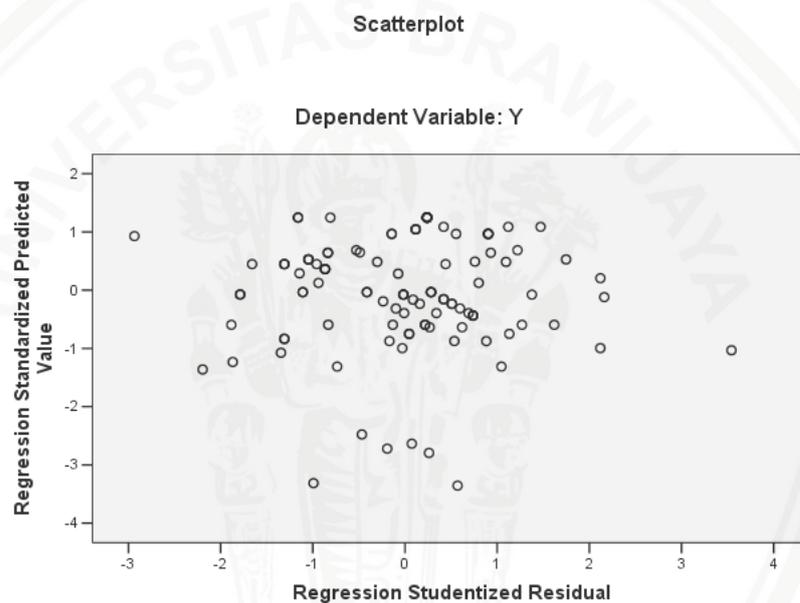
Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan Heteroskedastisitas, yaitu adanya

ketidaksamaan varian pada model regresi. Prosedur pengujian uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Scatterplot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dengan ketentuan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : ragam sisaan homogen

$H_1$ : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3



**Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.3, dapat terlihat bahwa titik-titik dalam Grafik *Scatterplot* menyebar secara acak tanpa membentuk pola yang teratur, serta tersebar baik itu di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan pada asumsi heteroskedastisitas pada model ini, sebab ketentuan pada uji heteroskedastisitas adalah apabila terbentuk pola yang teratur pada titik di dalam grafik, maka telah terjadi penyimpangan.

Namun apabila titik pada grafik menyebar secara acak di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penyimpangan heteroskedastisitas tidak terjadi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung dan mencari tahu besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

#### a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00*, berikut hasil yang didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.870	2.455		1.984	0.050
X1	0.512	0.245	0.180	2.087	0.039
X2	0.649	0.171	0.315	3.798	0.000
X3	0.903	0.172	0.401	5.261	0.000

Sumber: Lampiran 5.

Keterangan:

$X_1$ : Kualitas Produk

$X_2$ : Fitur Produk

$X_3$ : Desain Produk

Berdasarkan pada Tabel 4.11 di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,870 + 0,512 X_1 + 0,649 X_2 + 0,903 X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Nilai  $b_1 = 0,512$

Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,512. Hal ini berdampak apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat, maka meningkat pula dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

2) Nilai  $b_2 = 0,649$

Fitur Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,649. Hal ini berdampak apabila variabel Fitur Produk ( $X_1$ ) meningkat, maka meningkat pula dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

3) Nilai  $b_3 = 0,903$

Desain Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,903. Hal ini berdampak apabila variabel Desain Produk ( $X_1$ ) meningkat, maka meningkat pula dengan variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

Berdasarkan penjelasan mengenai persamaan linier di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ). Hal ini berdampak apabila variabel bebas meningkat maka akan diikuti pula dengan meningkatnya variabel terikat. Berikut besar kontribusi dari masing-masing variabel: Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,512; Fitur produk ( $X_2$ ) sebesar 0,649; dan Desain Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,903.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mencari tahu besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut di bawah ini merupakan besar koefisien determinasi dari nilai *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Koefisien Korelasi dan Determinasi**

<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
0,749	0,561	0,549

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh yaitu sebesar 0,549. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 54,9% variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ), sedangkan sisanya yaitu 45,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, diperoleh juga koefisien korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 kolom nilai R. Pada nilai tersebut koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 0,749. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan anatar variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) termasuk dalam kategori yang kuat, dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

Berdasarkan hasil mengenai Koefisien Determinasi di atas, dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang bersifat positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini berarti apabila variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) semakin meningkat, maka akan meningkat pula dengan variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dalam penelitian, karena pengujian ini dilakukan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis ini terdiri dari dua macam yaitu, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t). Berikut di bawah ini merupakan hasil uji hipotesis:

a. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan (Uji F) adalah pengujian model yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Cara untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu dengan melihat signifikan F dan apabila nilai signifikansi  $F < \text{nilai } \alpha$  yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	1186.227	3	395.409	47.310	0.000	Signifikan
Residual	927.721	111	8.358			
Total	2113.948	114				

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 47,310 dengan signifikansi F sebesar 0,000 maka nilai signifikansi  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) adalah pengujian model yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Cara untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yaitu dengan membandingkan nilai signifikan t dengan nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Atau 5%. Apabila nilai signifikansi  $t < \text{nilai } \alpha$  yaitu 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Namun, jika  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak. Berikut di bawah ini merupakan hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
(Constant)	1.984	0.050	
$X_1$	2.087	0.039	Signifikan
$X_2$	3.789	0.000	Signifikan
$X_3$	5.261	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai hasil uji parsial (Uji t), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,087 dengan nilai signifikansi t 0,039 yang berarti  $< 0,05$ ; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian juga membaik.
- 2) Hasil uji t antara Fitur Produk ( $X_2$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,789 dengan nilai signifikansi t 0,000 yang berarti  $< 0,05$ ; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga apabila variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian juga membaik.

3) Hasil uji t antara Desain Produk ( $X_3$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,261 dengan nilai signifikansi  $t$  0,000 yang berarti  $< 0,05$ ; sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Desain Produk ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ). Hal tersebut berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga apabila variabel Desain Produk ( $X_3$ ) semakin baik, Struktur Keputusan Pembelian juga membaik.

Berdasarkan hasil dari keseluruhan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t), dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Fitur Produk ( $X_2$ ), dan Desain Produk ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ), baik secara simultan atau parsial.

## E. Pembahasan

### 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif

#### a. Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk memiliki indikator yaitu: *Kinerja dan Konsistensi*, di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel Kualitas Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan iPhone berada pada kategori sangat tinggi dan mampu mendorong terciptanya Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui

bahwa produk iPhone lebih responsif serta sistem operasi dan material produk yang digunakan selalu konsisten, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk ketiga *item*. Namun hasil yang paling dominan pada variabel Kualitas Produk adalah pada *item* pertama yaitu layar sentuh iPhone yang responsif, hal ini karena iPhone menggunakan sistem operasi buatannya sendiri yang disesuaikan pada produknya sehingga membuat layar sentuh iPhone lebih responsif.

b. Variabel Fitur Produk

Variabel Fitur Produk memiliki indikator yaitu: *Berbeda dengan produk pesaing*, di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel Fitur Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa Fitur Produk yang ditawarkan iPhone memang berbeda dari pesaing sehingga berada pada kategori sangat tinggi dan mampu mendorong terciptanya Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui bahwa *Assistive Touch*, sistem operasi iOS, dan *Find iPhone* pada produk iPhone berbeda dengan produk pesaing, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk ketiga *item*. Namun hasil yang paling dominan pada variabel Fitur Produk adalah pada *item* kedua yaitu sistem operasi iOS berbeda dari produk pesaing, hal ini karena iPhone ingin menjaga konsumennya agar tidak dengan mudah terkena virus pada iPhone miliknya.

c. Variabel Desain Produk

Variabel Desain Produk memiliki indikator yaitu: *manfaat pada produk*, di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang tinggi dan signifikan diperoleh pada variabel Desain Produk. Hasil ini menunjukkan bahwa Desain Produk yang ditawarkan iPhone berada pada kategori tinggi dan mampu mendorong terciptanya Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui bahwa desain mode dering dan iTunes pada semua lini produk Apple sangat bermanfaat, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk kedua *item*. Namun hasil yang paling dominan pada variabel Desain Produk adalah pada *item* pertama yaitu mode dering pada iPhone sangat bermanfaat untuk konsumen, hal ini karena iPhone tidak hanya menginginkan desain yang menarik tetapi juga ada manfaatnya. Misalnya pada saat waktu kelas berlangsung, konsumen iPhone dengan mudah mematikan suara telepon yang masuk.

d. Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Variabel Struktur Keputusan Pembelian memiliki indikator yaitu: *Keputusan Pembelian Produk*, di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel Struktur Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian yang ditawarkan iPhone berada pada kategori tinggi dan mampu mendorong terciptanya

keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk iPhone karena dari jenis, merek, bentuk produk, jumlah varian, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran yang ditawarkan, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk ketujuh *item*. Namun hasil yang paling dominan pada variabel Struktur Keputusan Pembelian adalah pada *item* kedua yaitu keputusan berdasarkan merek, hal ini karena merek yang dibangun oleh Apple membuat konsumen-konsumennya menjadi royal dan reputasi perusahaan Apple yang baik.

## 2. Rekapitulasi Analisis Inferensial

### a. Pengaruh Atribut Produk Secara Simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan yang dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian pada produk iPhone dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk dengan kontribusi yang diberikan sebesar lima puluh empat koma sembilan persen di mana hasil diperoleh berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa hasil penelitian ini dapat menunjukkan semua variabel dari Atribut Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa Atribut Produk pada produk iPhone ada arah hubungan yang baik dengan Keputusan Pembelian, sehingga apabila perusahaan melakukan pengembangan dalam meningkatkan Atribut Produk lebih baik lagi, maka hal ini juga meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen pada produk iPhone.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008:272), perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi dari pengembangan suatu produk yang ditawarkan pada produk atau jasa tersebut yang dinamakan atribut produk. Atribut produk tersebut diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Atribut produk suatu cara untuk memenangkan pasar dari pesaing, maka dari itu atribut produk suatu cara untuk mendiferensiasi dari produk pesaing. Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian Dewi (2013), Fahrudin (2015), Sudrajat dan Andriani (2015), dan Setyanto (2017) yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Fahrudin (2015), Sudrajat dan Andriani (2015) pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu Kemasan, Kualitas, Harga, Merek, Jaminan, dan Pelayanan. Namun terdapat kesamaan penelitian ini

dengan penelitian Dewi (2013) dan Setyanto (2017), variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk.

b. Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

1) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Kualitas Produk dan Struktur Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka dapat meningkatkan pula variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa iPhone telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan konsumen melihat adanya Kualitas Produk dengan baik pula. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui produk iPhone lebih responsif serta sistem operasi dan material produk yang digunakan selalu konsisten, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk ketiga *item*.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008:273) bahwa Kualitas Produk terdiri dari kualitas kinerja dan konsistensi pada sebuah produk. Kinerja dan konsistensi sebuah produk membantu konsumen dalam memilih dan menentukan barang yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dewi (2013), Sudrajat dan Andriani (2015), serta Setyanto (2017) dalam penelitian ini juga menjadikan Kualitas Produk sebagai salah satu variabel bebas dan Atribut Produk sebagai konsep.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan hasil yang signifikan dikarenakan karakteristik dari responden dalam penelitian ini yang memang sangat menggunakan dan merasakan bahwa layar dari produk iPhone lebih responsif jika dibandingkan dengan produk pesaing serta reputasi perusahaan Apple Inc setiap produk yang dikeluarkannya dikenal sangat baik di kalangan masyarakat.

## 2) Variabel Fitur Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Fitur Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Fitur Produk dan Struktur Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel Fitur Produk meningkat, maka dapat meningkatkan pula variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa iPhone telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan konsumen melihat adanya Fitur Produk dengan baik pula. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui adanya Fitur Produk pada iPhone yaitu *Assistive Touch*, sistem operasi iOS, dan *Find iPhone* pada produk

iPhone berbeda dengan produk pesaing, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk ketiga *item*.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008:273) bahwa Fitur Produk merupakan sarana untuk mendiferensiasi sebuah produk dari pesaing, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen merasa Fitur Produk yang ditawarkan iPhone telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dewi (2013) dan Setyanto (2017) dalam penelitian ini juga menjadikan Fitur Produk sebagai salah satu variabel bebas dan Atribut Produk sebagai konsep.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan hasil yang signifikan dikarenakan fitur yang ditawarkan oleh iPhone benar-benar berbeda dari produk pesaing dan fitur tersebut membuat konsumen iPhone tidak dengan mudah terkena virus pada iPhone miliknya.

### 3) Variabel Desain Produk ( $X_3$ )

Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Desain Produk dan Struktur Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel Desain Produk meningkat, maka dapat meningkatkan pula variabel Struktur Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa iPhone telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan konsumen melihat adanya Desain Produk dengan baik pula. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen mengetahui desain mode dering dan iTunes pada semua lini produk Apple sangat bermanfaat, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk kedua *item*.

Hasil ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008:273) bahwa Desain Produk yang baik mempunyai penampilan menarik serta dengan manfaatnya, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa konsumen merasa Desain Produk yang ditawarkan iPhone telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dewi (2013) dan Setyanto (2017) dalam penelitian ini juga menjadikan Desain Produk sebagai salah satu variabel bebas dan Atribut Produk sebagai konsep.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan hasil yang signifikan dikarenakan memang selain desain produk iPhone yang menarik, tetapi iPhone ingin konsumennya merasakan manfaat atas desain yang telah dibuatnya. Misalnya pada saat waktu kelas berlangsung, konsumen iPhone dengan mudah mematikan suara telepon yang masuk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun Ajaran 2017/2018 mengenai Pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk terhadap Struktur Keputusan Pembelian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk yang terdiri dari variabel Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju pada setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui produk iPhone lebih responsif dari produk pesaing serta sistem operasi dan material produk yang digunakan selalu konsisten.
3. Variabel Fitur Produk berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui adanya Fitur Produk pada iPhone yaitu *Assistive Touch*, sistem operasi iOS, dan *Find iPhone* pada produk iPhone yang berbeda dengan produk pesaing.



4. Variabel Desain Produk berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengetahui desain mode dering dan iTunes pada semua lini produk Apple sangat bermanfaat.
5. Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk iPhone karena adanya pengaruh dari Atribut Produk yang berada pada produk iPhone. Berdasarkan pada hasil Uji t didapatkan bahwa variabel Desain Produk mempunyai nilai  $t_{hitung}$  dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Desain Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lainnya. Saran-saran yang diberikan antara lain:

### **a. Bagi peneliti selanjutnya**

Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan mempertimbangkan atau menambahkan beberapa variabel lain. Seperti faktor-faktor lain misalnya Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen atau Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Berdasarkan tiga variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk, ketiganya merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian pada produk iPhone. Namun pada variabel Kualitas Produk, berdasarkan hasil penelitian ini memiliki skor rata-rata terendah jika dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu Apple Inc diharapkan mampu terus memaksimalkan kualitas pada produknya agar menjadi lebih baik lagi, misalnya menambah jumlah kapasitas baterai yang digunakan, mengingat pada kondisi saat ini bermunculan model *smartphone* yang besar dengan kapasitas baterai yang besar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Dharmmesta, Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan: 5. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Abdul. 2016. *Metode Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Malang: Inteligencia Media.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan: Lina Salim. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Bob Sabran, M.M. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliasyah. 2012. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Edisi 1, Jakarta: Kencana.
- Purwanto, Agus. Erwan dan Dyah, Ratih Sulistyastuti. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 2. Yogyakarta: Gava Media.

- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Penerjemah: Kwan Men Yon. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Salamba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sinambela, Poltak. Lijan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Editor). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Solomon, Michael R. 2013. *Consumer Behavior Buying, Having and Being 10<sup>th</sup> Edition*. UK: Pearson.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2016. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi: 8. Jakarta: Erlangga.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

#### **Jurnal:**

- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* di Kota Denpasar. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 2, Hal. 248-261
- Fahrudin, Fahmi Agus. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli *Smartphone* Samsung Seri Galaxy). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28, No. 1, Hal. 35-42
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No. 2, Hal. 139-151

Nilawati dan Indriani Farida. 2012. Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 2, Hal. 92-104

Setyanto, Linggar Eka. 2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 46, No. 2, Hal. 19-27

Sudrajat dan Dwi Retno Andriani. 2015. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood. *Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Habitat*. Vol. 26. No. 2. 2015. Hal. 71-79.

#### Website:

Apple. 2018. *Business*. (<http://apple.com>). (16:02, 16 Oktober 2018).

Bahas Teknologi. 2017. *Sejarah Handphone*. (<http://www.bahasteknologi.com>). (12:38, 31 Juli 2018).

Course Hero. 2016. *Manajemen Strategik Apple Inc*. (<http://www.coursehero.com>). (15:32, 16 Oktober 2018).

Daily Social. 2017. *Perkembangan Rencana Pembangunan Apple Innovation Center di Indonesia*. (<http://www.dailysocial.id>). (11:43, 4 September 2018).

FIA. 2018. *Program Studi Bisnis*. ([fia.ub.ac.id](http://fia.ub.ac.id)). (19:03, 17 Oktober 2018).

IDN Times. 2018. *Ini 5 Daftar Merek Smartphone Paling Laris di Dunia*. (<http://www.idntimes.com>). (13:23, 30 Juli 2018).

Ilmu Pengetahuan Umum. 2017. *10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terpadat di Dunia*. (<http://www.ilmupengetahuanumum.com>). (14:43, 30 Juli 2018).

- Inet Detik. 2018. *15 Perusahaan Teknologi Terbesar 2018*. (<http://www.inet.detik.com>). (12:12, 29 Agustus 2018).
- Liputan 6. 2018. *3 Jenis Sistem Smartphone*. (<http://www.liputan6.com>). (12:07, 13 Agustus 2018).
- Tech in Asia. 2018. *Bagaimana Strategi BlackBerry Dalam Upaya Transisi ke Layanan Cybersecurity*. (<http://id.techinasia.com>). (12:06, 26 Agustus 2018).
- Tempo.co. 2018. *5 Smartphone Terlaris di Kuartal I 2018, Seri iPhone dan Redmi 5A*. (<http://tekno.tempo.co>). (13:19, 19 Desember 2018).
- Update Ilmu. 2014. *Sejarah Singkat Apple Inc*. (<http://www.updateilmu.com>). (13:37, 16 Oktober 2018).

