



PENGARUH DIMENSI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE DI KOTA KENDARI

Anggita Natasya¹, Nasrul², Eliyanti Agus Mokodompit³, Muhammad Masri⁴, Rivan Kohawan⁵
¹²³⁴⁵ Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of product attribute dimensions on purchasing decisions for Iphone brand mobile phones in Kendari City. The independent variables used in this study are Product Quality, Product Features, Product Design, Product Brand, Product Packaging, Product Label and Product Support Services. The dependent variable used in this study is Purchase Decision. The population of this research is Kendari City Community Employees who use iPhone products with a total sample of 50 respondents who meet the criteria using the purposive sampling method. The analytical technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS 2 program. The results of this study found that: 1) Product quality has a significant effect on purchasing decisions for the Iphone cellphone brand in Kendari City; 2) Product features have a significant effect on purchasing decisions for the Mobile Iphone brand in Kendari City; 3) Product design has a significant effect on purchasing decisions for the Mobile Iphone brand in Kendari City; 4) The product brand has a significant effect on purchasing decisions for the Iphone cellphone brand in Kendari City; 5) Product packaging has an insignificant negative effect on purchasing decisions for the Mobile Iphone brand in Kendari City; 6) Product labels have an insignificant negative effect on purchasing decisions for the Mobile Iphone brand in Kendari City; and 7) Product support services have a significant effect on purchasing decisions for the Iphone brand in Kendari City.

Keywords —Company ValueInvestment Decision; Funding Decision; Profitability and Dividend Policy

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengkaji Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone di Kota Kendari. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk dan Pelayanan Pendukung Produk. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini adalah Karyawan Masyarakat Kota Kendari yang menggunakan produk Iphone dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; 2) Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; 3) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; 4) Merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; 5) Kemasan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; 6) Label produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari; dan 7) Pelayanan pendukung produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari.

Kata Kunci — Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk, Pelayanan Pendukung, Keputusan Pembelian

Diterima (08/02/2021)

Revisi (17/02/2021)

Disetujui (26/03/2021)

PENDAHULUAN

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Perimbangan tersebut bias dilihat dari cara pandang dan keinginan konsumen salah satunya mengenai atribut produk yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Rawung et al, 2015).

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) atribut produk dikelompokkan kedalam tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Semakin tinggi penilaian pelanggan mengenai atribut produk yang dihasilkan oleh produk lain, maka akan menghasilkan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Hal ini akan meningkatkan keinginan konsumen untuk beralih pada merek lain yang menurut konsumen akan lebih bagus.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan pemasaran perusahaan harus memperhatikan atribut produknya, karena atribut produk adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaingnya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono : 2008). Unsur-unsur dalam atribut produk menurut Tjiptono (2008), meliputi merk, kemasan, pemberian label (*labelling*), layanan pelengkap (*supplementary service*) dan jaminan (garansi).

Analisis atribut produk pada keputusan pembelian merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisis pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, namun dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora : 2004).

Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan di pasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Basrah dan Ramadhan : 2013). Kunci keberhasilan dalam pemasaran produk adalah dengan memperhatikan atribut-atribut produk yang melekat pada suatu produk.

Suatu produk harus mempunyai nilai jual untuk menarik minat pembeli dalam membeli produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

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.

Anastuti, Arifin & Wilopo (2014) menyatakan bahwa salah satu merek handphone yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan

dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone.

Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh iPhone diharapkan mampu mempunyai diferensiasi produk sehingga mampu memimpin pasar teknologi di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan diferensiasi produk ini dapat mempengaruhi konsumen dalam kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek iPhone di Kota Kendari. Faktor -faktor atribut produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator variabel produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, label dan pelayanan pendukung. Konsumen atau pengguna *handphone* yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Kendari yang menggunakan Produk iPhone.

Hasil pengamatan sementara yang telah dilakukan, fenomena iPhone yang terjadi di masyarakat dengan melihat minat beli di salah satu toko *handphone* di Kota Kendari dan juga peneliti memperhatikan fenomena sekitar, banyak masyarakat menggunakan produk iPhone karena fitur yang menarik yang ada di iPhone inilah yang membuat sebagian masyarakat memakai iPhone, ada yang menggunakan keaktifitasan berkomunikasi, untuk memudahkan mereka dalam melakukan *browsing*, bahkan ada pula yang hanya untuk mengikuti trend.

Hal ini disampaikan secara langsung oleh salah satu responden berinisial “S” (23 Thn) yang menyatakan bahwa “*awal saya memutuskan membeli Iphone itu karena kualitasnya yang terbukti bagus. Yah, walaupun menurut saya mahal, namun saya benar-benar puas setelah sudah lama menggunakan produk ini. Saya menggunakan Iphone sudah sejak SMA kela 2, tentunya sejauh ini saya sudah bisa nilai bahwa Iphone salah satu smartphone yang paling bagus*” (Hasil Wawancara : 2021)

Beberapa peneliti sebelumnya telah mengkaji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) , Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) , Ana Yuliana dan Ariputra Pratama (2019) , Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna (2019) , Falah Fadhilah, Achmad Fauzi DH dan Aniesa Samira Bafadhal (2019), Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2018) , Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati dan Ernita Siambaton (2017) , Linggar Eka Setyanto ., Zainul Arifin., Sunarti (2017), Mahir Pradana dan Avian Reventiary (2016) dan Bunga Aditi (2016) menemukan hasil bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (1997) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan definisi menurut William J. Stanton, (1984) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Pengertian Konsumen

Menurut Sri Handayani (2012) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumer*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

Sejalan dengan Sri Handayani, Az. Nasution (dalam Kristiyanti : 2009) juga menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial)
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Pada intinya pengertian dari konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu :

- 1) Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Tingkatan yang kedua (actual product). Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
- 3) Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Atribut Produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2004) atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut Produk Unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah Performance (Penampilan), Durability (daya tahan) dan Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Indikator fitur produk dalam penelitian ini adalah Kelengkapan Fitur, Ketertarikan Fitur dan Kemudahan dalam Penggunaan.

3. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya

produksi dan menambah keunggulan bersaing. Indikator desain produk dalam penelitian ini adalah Model terbaru, Variasi desain, dan desain yang mengikuti trend.

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Indikator merek produk dalam penelitian ini adalah atribut, manfaat dan nilai produk.

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan. Indikator kemasan produk dalam penelitian ini adalah Desain kemasan dan Ilustrasi Kemasan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk. Indikator label produk dalam penelitian ini adalah Brand Label yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan kemasan dan Descriptive Label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk,

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pendukung produk merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran. Indikator pelayanan pendukung produk dalam penelitian ini adalah Jaminan (assurance).

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Bambang Pranoto (2008) juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Assauri (2004) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.
4. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli.

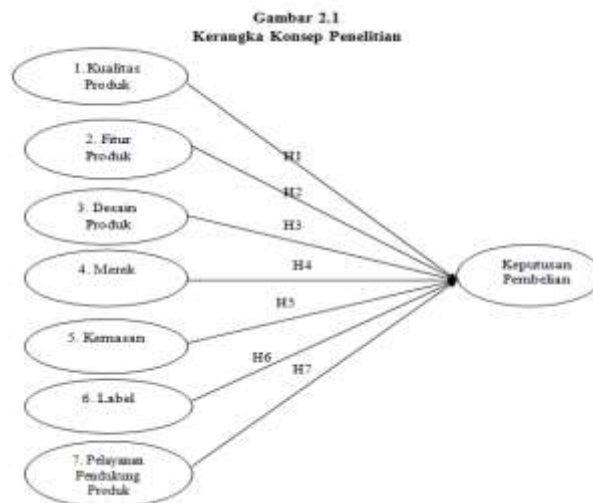
Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1. Tingkah laku membeli kompleks, Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi

- pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.
3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.
 4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

Kerangka Konseptual

Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian, berikut kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:255)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Merek Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H5 : Kemasan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H6 : Label Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H7 : Pelayanan Pendukung Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu kepribadian terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu kinerja karyawan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini di lakukan pada Masyarakat di Kendari yang menggunakan Handphone merek Iphone. Selanjutnya, waktu penelitian ini di rencanakan setelah ujian proposal dan di setuju oleh komisi pembimbing dan penguji.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti. Atau populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diminati oleh peneliti untuk diteliti (Malhotra : 1996). Dengan demikian, populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Poulasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Kendari dengan kriteria Masyarakat yang menggunakan produk Iphone. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiono, 2008:218). Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et.,al (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah yang dapat untuk sampel minimum menggunakan 120 sampel responden. Namun, berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara yang telah dilakukan, yang memenuhi kriteria sampel adalah sebanyak 50 responden. Sehingga jumlah responden akhir dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. **Data Kualitatif**

Data Kualitatif yaitu data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. **Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data-data yang obyektif maka dilakukan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. **Data Primer**

Metode wawancara merupakan metode untuk mengumpulkan data primer. Wawancara ini dilaksanakan dengan mendatangi langsung subjek penelitian, untuk memperoleh informasi tentang Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone di Kota Kendari.

b. **Data Sekunder**

Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Cara memperoleh data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian kepustakaan dan dari dokumen-dokumen yang ada.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini selain peneliti melakukan pengamatan, peneliti juga menggunakan metode pengumpulan data yang lain sebagai berikut:

- a) Observasi merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Adapun jenis observasi yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan guna mengetahui tujuan penelitian ini adalah observasi pada konsumen pengguna produk iPhone di Kendari.
- b) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dalam bentuk wawancara bebas terpimpin yaitu dalam melaksanakan wawancara peneliti membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan yang selanjutnya pertanyaan tersebut diperdalam.
- c) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan jalan memanfaatkan dokumen (bahan atau gambar-gambar penting) yang ada pada Konsumen pengguna iPhone di Kota Kendari.
- d) Angket atau questionnaire adalah daftar pertanyaan yang didistribusikan langsung untuk diisi dan dikembangkan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti yang telah diberikan pada konsumen yang menggunakan produk iPhone. Data angket digunakan peneliti untuk memperoleh data yang lebih lengkap. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup atau sudah disiapkan jawabannya sehingga informan tinggal memilih.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan software SPSS dan MS Excel.

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian (Supranto:2002). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pencapaian tujuan penelitian ini, maka data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan teknik analisis yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22. Menurut Sekaran (2000) merumuskan model regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 \dots \\ \dots \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana :

Y = Dependent variabel

a = Konstanta

$X_1, \dots, X_n$ = Independent variabel

$\beta_1, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi masing-masing Variabel
 X_i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

e = Error

Aplikasi model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Fitur Produk

X_3 = Desain Produk

X_4 = Merek Produk

X_5 = Kemasan Produk

X_6 = Label Produk

X_7 = Pelayanan Pendukung Produk

a = Konstanta

e = Error

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atau nilai residul dan grafik normal probability plot. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan jika data menyebar jauh dari arah diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik (suliyanto, 2006).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel bebas (independen variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji adanya Multikolinearitas yaitu dengan melihat pada tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas adalah mempunyai VIF disekitar angka 1, sedangkan batas VIF adalah 10 dan mempunyai angka dan mempunyai tolerance mendeteksi 1 (Suliyanto, 2006).

Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat rata - rata nilai variabel yang dipakai. Untuk menguji hipotesis mengenai Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Iphone di Kota Kendari.maka digunakan dua bentuk pengujian hipotesis yaitu secara parsial dengan uji t dan secara simultan dengan uji F.

Uji F (simultan)

Pengujian pengaruh varuabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap perubahan nilai dependet, dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen, untuk itu perlu dilakukan uji F. Uji F atau ANNOVA dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan untuk penelitian dengan probability value dari hasil penelitian (Ghozali, 2006)

Uji ketepatan model (goodness of fit) bertujuan apakah perumusan model sudah tepat atau fix. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F. Adapun Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu ;

- a. Apabila nilai probabilitas (signifikansi) $>0,05$, maka variabel bebas berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai probabilitas (signifikansi) $<0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t (parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah dua sampel tidak berhubungan, memiliki rata-rata yang berbeda. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2006).

Uji koefisiensi regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (dependent variabel). Untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai t. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila nilai probabilitas (signifikansi) $>0,05$, maka variabel bebas berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai probabilitas (signifikansi) $<0,05$, maka variabel bebas tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian dan pembuktian secara empiris pengaruh antar variabel penelitian ini selain menggunakan analisis statistika deskriptif juga digunakan analisis statistika inferensial yaitu analisis regresi linear berganda untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila $t_{sig} < \alpha 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang menguji Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari dapat dilihat pada Tabel 4.19 di bawah ini.

Tabel 4.23
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.973	.765		2.579	.013
Kualitas_Produk_X1	.210	.088	.258	2.382	.022
Fitur_Produk_X2	.103	.087	.160	1.182	.044
Desain_Produk_X3	.332	.089	.427	3.919	.000
Merek_Produk_X4	.106	.074	.183	1.431	.020
Kemasan_Produk_X5	-.117	.093	-.135	-1.258	.215
Label_Produk_X6	-.064	.106	-.068	-.604	.549
Pelayanan_Pendukung_Produk_X7	.356	.116	.424	3.075	.004
R	0.737				
R Square (R ²)	0.543				
F _{sig}	7.137				
F _{sig}	0.000				

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22 (2021)

Berdasarkan hasil pengujian model regresi tersebut, maka model regresi yang menyatakan Pengaruh Dimensi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \dots + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 1.973 + 0.210X_1 + 0.103X_2 + 0.332X_3 + 0.106X_4 - 0.117X_5 - 0.064X_6 - 0.356X_7$$

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi R² pada Tabel 4.15 diperoleh sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa Dimensi Atribut Produk yang diukur menggunakan Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk dan Pelayanan Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari dipengaruhi oleh variabel Keputusan Pembelian sebesar 54,3%. Selebihnya yaitu sebesar 45,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh variabel kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek produk, kemasan produk, label produk dan pelayanan pendukung produk terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun secara parsial. Pembuktian hipotesis ini menggunakan uji F dengan tujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang meliputi variabel Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Kompensasi terhadap kinerja karyawan secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas variabel lingkungan kerja non fisik dan kompensasi terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Serempak)

Pengujian secara serempak (uji F) dilakukan untuk membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Dimensi Atribut Produk yang diukur menggunakan Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk dan Pelayanan Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa Dimensi Atribut Produk yang diukur menggunakan Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk dan Pelayanan Pendukung Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000$ yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($F_{sig} 0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Dimensi Atribut Produk yang diukur menggunakan Kualitas Produk, Fitur Produk, Desain Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Label Produk dan Pelayanan Pendukung Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek iPhone di Kota Kendari. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima.

Uji-t (pengujian hipotesis secara parsial)

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (t sign) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel kualitas produk (X1) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Fitur Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,04 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel fitur produk (X2) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel desain produk (X3) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Merek Produk (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,02 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel merek produk (X4) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Kemasan Produk (X5) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

(Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,21 > 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel kemasan produk (X5) ditolak sebagai salah satu variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Label Produk (X6) berpengaruh negatif tidak terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,54 > 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Atas dasar ini pula variabel label produk (X6) dapat ditolak sebagai salah satu variabel yang tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).
7. Pelayanan Pendukung Produk (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel pelayanan pendukung produk (X7) dapat dimasukkan sebagai salah satu

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai sebelum memutuskan untuk membeli Handphone merek Iphone, selalu memperhatikan kualitasnya terlebih dahulu. Hal tersebut disebabkan karena bebrapa hal, yang pertama sebagian masyarakat membeli smartphone iphone dikarenakan aplikasi smartphone iphone sangat menarik, yang kedua smartphone Iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dan yang ketiga kinerja smartphone Iphone dinilai sangat baik, sehingga dapat menunjang tampilan maupun kerja mereka sehari-hari. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) , Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) , Ana Yuliana dan Ariputra Pratama (2019) , Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna (2019) , Falah Fadhillah, Achmad Fauzi DH dan Aniesa Samira Bafadhal (2019), Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2018) , Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati dan Ernita Siambaton (2017) , Linggar Eka Setyanto, Zainul Arifin., Sunarti (2017), Mahir Pradana dan Avian Reventiary (2016) dan Bunga Aditi (2016) menemukan hasil bahwa atribut produk yang diukur menggunakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukan bahwa fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai sebelum memutuskan untuk membeli Handphone merek Iphone, selalu memperhatikan fitur produk terlebih dahulu. Masyarakat di Kota Kendari yang menjadi responden dalam penelitian ini, menilai bahwa Handphone merek Iphone banyak keunggulan / kelebihan dibanding dengan ponsel merek lain. Pengguna Iphone di Kota Kendari juga menyatakan bahwa walaupun sebageian dari mereka masih menggunakan Iphone dengan seri lama dan beberapa Handphone merek Iphone dengan tipe yang berspesifikasi tinggi sudah memiliki berbagai fitur yang lengkap dan canggih, namun fitur Iphone seri lama masih sangat bagus untuk menunjang kebutuhan komunikasi ataupun gaya hidup mereka. Maka tidak mengherankan jika Handphone merek Iphone selalu menjadi salah satu produk Handphone yang yang terbaik karena fitur yang mempunyai pengaruh terbesar bagi keputusan pembelian mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) , Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) , Ana Yuliana dan Ariputra Pratama (2019) , Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna (2019) , Falah Fadhillah, Achmad

Fauzi DH dan Aniesa Samira Bafadhal (2019), Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2018) , Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati dan Ernita Siambaton (2017) , Linggar Eka Setyanto ., Zainul Arifin., Sunarti (2017), Mahir Pradana dan Avian Reventiary (2016) dan Bunga Aditi (2016) menemukan hasil bahwa atribut produk yang diukur menggunakan fitur produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai sebelum memutuskan untuk membeli Handphone merek Iphone, selalu memperhatikan desain produk terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk adalah salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Dalam persaingan pasar yang ketat desain merupakan alat yang potensial untuk memposisikan prouk dalam pasar. Dalam melakukan keputusan pembelian Handphone merek Iphone konsumen akan mempertimbangkan desain yang mengikuti perkembangan zaman. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) , Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara (2020) , Ana Yuliana dan Ariputra Pratama (2019) , Depy Muhamad Pauzy dan Arga Sutrisna (2019) , Falah Fadhilah, Achmad Fauzi DH dan Aniesa Samira Bafadhal (2019), Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2018) , Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati dan Ernita Siambaton (2017) , Linggar Eka Setyanto ., Zainul Arifin., Sunarti (2017), Mahir Pradana dan Avian Reventiary (2016) dan Bunga Aditi (2016) menemukan hasil bahwa atribut produk yang diukur menggunakan desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai sebelum memutuskan untuk membeli Handphone merek Iphone, selalu memperhatikan merek produk terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa jika merek produk Handphone Iphone baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Merek dinilai baik bila citra pembuatnya yang dinilai terkenal menghasilkan produk yang berkualitas, pemakai merasakan bangga saat menggunakan produk dan merek produknya yang terkenal menghasilkan produk yang berkualitas. Keputusan pembelian tinggi yang ditandai dengan keputusan akan harga yang dikeluarkan tinggi, frekuensi pembelian produk tinggi, frekuensi konsumen berganti merek rendah dan keputusan cara pembelian berdasarkan harga dianggap murah. Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas bahwa Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rijal Setiawan (2020) , Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2018) dan Linggar Eka Setyanto menemukan hasil bahwa atribut produk yang diukur menggunakan merek produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukan bahwa kemasan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai bahwa untuk membeli Handphone merek Iphone, tidak selalu memperhatikan kemasan produknya. Hal ini menunjukan bahwa, Konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap aspek lainnya dalam Handphone merek Iphone, sehingga kemasan produk dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone. Perubahan kemasan Handphone merek Iphone sampai saat ini tidak terlalu berubah, namun pembelian Handphone merek Iphone selalu naik walaupun kemasannya terlihat seperti kemasan yang biasa saja. Namun hal tersebut ternyata menjadi ciri khas Iphone dibanding dengan prodak lain yang selalu mengganti kemasanya ketika akan meluncurkan prodak atau seri smartphone terbaru. Temuan ini mejelaskan bahwa, perubahan kemasan Handphone merek Iphone tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi masyarakat dikota knedari. Mengingat kemasan Iphone mempunyai ciri khas tersendiri dari awal kemunculannya.

Pengaruh Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukan bahwa label produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai bahwa untuk membeli Handphone merek Iphone, tidak selalu memperhatikan label produknya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa, responden dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dengan tidak memperhatikan label produk, dan konsumen juga dapat melihat mana produk yang berkualitas dan yang tidak, walaupun tidak terlalu memperhatikan label prodak. Masyarakat di Kota Kendari menganggap bahwa Handphone merek Iphone sudah terjamin tingkat kualitas produknya tanpa harus terlalu fokus pada label yang diterakan perusahaan, hal ini karena adanya rasa kepercayaan bahwa Iphone akan terus meningkatkan produk dan menjaga kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Pendukung Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukan bahwa pelayanan pendukung produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa secara statistik Masyarakat di Kota Kendari menilai sebelum memutuskan untuk membeli Handphone merek Iphone, selalu memperhatikan pelayanan pendukung produk terlebih dahulu. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor layanan pendukung produk menunjukan bahwa saat ini sebagian besar masyarakat mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan yang prima, dimana mereka tidak lagi sekedar membutuhkan produk yang berkualitas tetapi juga lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Ini menunjukan bahwa kualitas pelayan pendukung produk merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu kualitas pelayanan pendukung produk yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menggunakan produk Handphone merek Iphone.

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal tersebut disebabkan karena bebrapa hal, yang pertama sebagian

masyarakat membeli smartphone iphone dikarenakan aplikasi smartphone iphone sangat menarik, yang kedua smartphone Iphone memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama dan yang ketiga kinerja smartphone Iphone dinilai sangat baik, sehingga dapat menunjang tampilan maupun kerja mereka sehari-hari. Fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Masyarakat di Kota Kendari yang menjadi responden dalam penelitian ini, menilai bahwa Handphone merek Iphone banyak keunggulan / kelebihan dibanding dengan ponsel merek lain. Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk adalah salah satu unsur yang memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. Dalam persaingan pasar yang ketat desain merupakan alat yang potensial untuk memposisikan produk dalam pasar. Merek produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa jika merek produk Handphone Iphone baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Kemasan produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa, Konsumen sudah mendapatkan kepuasan terhadap aspek lainnya dalam Handphone merek Iphone, sehingga kemasan produk dirasa tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone. Label produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa, responden dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya dengan tidak memperhatikan label produk, dan konsumen juga dapat melihat mana produk yang berkualitas dan yang tidak, walaupun tidak terlalu memperhatikan label produk. Pelayanan pendukung produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Iphone di Kota Kendari. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pendukung produk merupakan suatu yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah agar pihak manajemen perusahaan terus memperhatikan atribut produknya. Dengan memberikan perhatian terkait pengelolaan atribut produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan meningkat sehingga dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengukur atribut produk menggunakan indikator harga produk. Serta peneliti selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian yang lain agar lebih mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana Yuliana ., Ariputra Pratama. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Game Of Valor. LPPM STIE Indonesia Pontianak Integra.stieip@gmail.com <http://journal.stieip.ac.id/>. Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty.
- Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan.2013. Pengaruh Iklan Dan AtributProduk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1
- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008.
- Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori,Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Bunga Aditi. (2016). Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 17, No. 01, April 2016 ISSN: 1693-7619 (Print) <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Bheben Oscar., Hilman Cahya Megantara. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim ARMY Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Depy Muhamad Pauzy ., Arga Sutrisna (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Produk Kelom Sheny Di Kota Tasikmalaya. Makro, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 4 No. 2, November 2019.
- Falah Fadhilah, Achmad Fauzi DH dan Aniesa Samira Bafadhal . (2019). Pengaruh 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). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 68 No. 1 Maret 2019| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Inna Sifatun Nazah, Tuti Hartati., Ernita Siambaton (2017) . Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. Epigram Vol. 14 No. 1 April 2017.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000, Marketing Management. The Millenium Edition, International Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip & G Amstrong, 2004, Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi sepuluh jilid 1, Jakarta, PT Indeks Kelompok
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kurtz , Boon. (2008). Contemporary Marketing. New York: South-West Cengage Learning.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, 2008, Hukum Perlindungan Konsumen, Jakarta: Sinar Grafika
- Linggar Eka Setyanto ., Zainul Arifin., Sunarti . (2017) Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 46 No. 2 Mei 2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Mahir Pradana ., Avian Reventiary (2016) .Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). Jurnal manajemen vol. 6 n0. 1 juni 2016.
- Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi ., Made Jatra (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia e-mail: diahnirmala_dewi@yahoo.com telp: +62 81 91 622 85 87 2 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw (2015). Analisis kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki pada PT. Sinar galesong pratama manado. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10413>
- Rijal Setiawan. (2020) . Pengaruh citra merek dan atribut produk Terhadap keputusan pembelian produk Handphone vivo smartphone pada PT Salim Surya Phone Di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis, 2020,8(1): 55-64 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id © Copyright 2020.
- Simamora. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu dan Hani T. Handoko. 2013. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Ke-1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sri Handayani. (2012). Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. Jurnal Non Eksakta (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.
- Solomon, Michael. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11 Th dition. New Jersey: Prentice-Hall
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- William J Stanton,. 1984. Fundamentals of Marketing. 8th Edition. Mc Graw Hill.