

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)

Linggar Eka Setyanto

Zainul Arifin

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: ekalinggar@gmail.com

ABSTRACT

This study is aimed to determine the influence of product attributes on purchase decision. This type of research was explanatory research with quantitative approach. The sample number as many as 85 respondents such as students who bought iPhone and still using iPhone. The method of data collection was a questionnaire. Data analysis used in this study are descriptive analysis and multiple liner regression analysis with F test and t test to examine overall and partial influence between variables. The results of this research indicate that Brand, Quality, Feature and Design) are simultaneously create significant effect on Purchase Decision and it is shown by F significance rate of 0,000. Each of independent variable partially influences the dependent variable, and it is shown by Brand with significance rate of 0,003, Quality has significance rate of 0,017, Feature has significance rate of 0,031 and Design has significance rate of 0,016. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0,556. It explains the contribution of dependant variables in the regression equation to Dependent variable, which counts to 55,6% while the remaining 44,4% are contributed by the other variables out of the equation.

Keywords : *Product Attributes and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 85 orang responden yaitu mahasiswa/mahasiswi yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone. Metode pengumpulan data adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan signifikansi F. sebesar 0,000. Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dibuktikan dengan variabel Merek yang memiliki signifikansi sebesar 0,003, variabel Kualitas yang memiliki signifikansi sebesar 0,017, variabel Fitur yang memiliki signifikansi sebesar 0,031 dan variabel Desain yang memiliki signifikansi sebesar 0,016. Hasil perhitungan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,556. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat adalah sebesar 55,6%, sedangkan 44,4% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Kata Kunci : *Atribut Produk dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini telah dikembangkan produk komunikasi yang biasa disebut *smartphone* atau telepon pintar. Sama seperti *handphone* yang merupakan pelopor telepon tanpa kabel, *smartphone* merupakan perkembangan terbaru dari teknologi komunikasi dimana memiliki banyak kelebihan daripada pendahulunya. *Smartphone* selain dilengkapi fitur seperti *handphone*, juga dilengkapi dengan sebuah sistem operasi (OS) yang dapat terintegrasi dengan jaringan internet secara sempurna (www.dafiatin.com), GPS (*Global Positioning System*) yang digunakan untuk melacak lokasi dan lain sebagainya. Berbagai macam merek dan tipe *smartphone* telah tersebar di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk *smartphone* yang paling diminati saat ini adalah iPhone (www.ngasih.com).

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

Apple Inc. meluncurkan iPhone pertama kali pada 9 Januari 2007 di *Macworld Conference & Expo*. iPhone generasi pertama ini masih belum bisa menggunakan aplikasi-aplikasi yang dibuat oleh developer pihak ketiga. Dua model generasi awal iPhone yaitu model 4GB dan 8GB masing-masing berharga \$499 dan \$599, dijual di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. Penjualan generasi pertama iPhone menuai sukses karena reaksi yang bagus dari konsumen di Amerika Serikat dengan ratusan orang rela antri di depan toko penjualan pada hari pertama penjualan. Berkaca dari suksesnya penjualan di Amerika Serikat, generasi pertama iPhone kemudian dijual di Inggris, Perancis dan Jerman pada November 2007, diikuti Irlandia dan Austria pada musim semi 2008 (www.businessinsider.com).

Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya akan memperhatikan atribut produk yang

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

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

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

KAJIAN PUSTAKA

Komponen Atribut Produk

a. Merek Produk

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

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

- 1) Merek harus khas atau unik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.

b. Kualitas Produk

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

- 1) Kualitas produk berarti kualitas kinerja, artinya yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Perusahaan jarang berusaha menawarkan tingkat kualitas kinerja yang tinggi, karena tidak banyak pelanggan yang menginginkan atau mampu menjangkau tingkat kualitas tinggi dalam suatu produk. Perusahaan justru memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing.
- 2) Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, artinya yaitu kualitas produk berarti pemastian kualitas bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

c. Fitur

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

Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Para pemasar perlu menentukan fitur apa yang diberikan pada suatu produk, karena fitur merupakan salah satu cara untuk membedakan dengan produk-produk yang sejenis.

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

d. Desain

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

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

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

Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli itu penting karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu,

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

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

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 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

Hubungan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

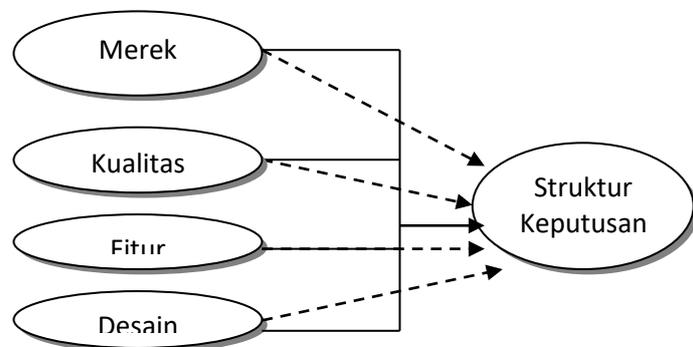
Maka produsen harus memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Sedangkan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dari tahap-tahap keputusan pembelian sebelumnya. Dalam menyusun kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, maka perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus dilakukan dengan hati-

hati karena dengan adanya kesalahan dalam merumuskan macam keinginan dan kebutuhan tersebut akan mengakibatkan inovasi atau pengembangan produk yang akan dihasilkan menjadi sia-sia. Menurut Rismiati dan Bondan (2001:207), ada beberapa hal yang perlu diketahui perusahaan dalam mengembangkan konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu :

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

Hipotesis

1. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Variabel Atribut Produk yang terdiri dari Merek, Kualitas, Fitur dan Desain secara parsial berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Hipotesis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Penelitian ditujukan pada mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 yang membeli iPhone dan masih menggunakan iPhone. Didapat sampel 85 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan angket yang dianalisis menggunakan analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Penulis, 2016

1. Pengaruh Merek (X₁), Kualitas (X₂), Fitur (X₃), dan Desain (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel Merek (X₁), Kualitas (X₂), Fitur (X₃), dan Desain (X₄) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian pada mahasiswa/mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $F_{0,000} < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

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

Variabel Merek (X₁), Kualitas (X₂), Fitur (X₃), dan Desain (X₄) memberikan kontribusi sebesar 0,556 pada variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), yang diperoleh dari hasil

perhitungan *Adjusted R Square*. Dalam hal ini berarti kontribusi variabel Merek (X₁), Kualitas (X₂), Fitur (X₃), dan Desain (X₄) dapat mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,6% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pengaruh lain selain variabel merek, kualitas, fitur, dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan Tjiptono (2008:103) yang menyatakan atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi merek, kemasan, garansi, pelayanan dan sebagainya. Selain itu menurut Mustafid dan Gunawan (2008:132) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Megantara (2011), Setyawan (2012), Nurcahya (2013), Fahrudin (2015), dan Subagio (2015) yang menyimpulkan bahwa Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaannya adalah dalam penelitian ini variabel Merek (X₁) memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

2. Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian

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

a. Pengaruh Variabel Merek (X₁) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Merek (X₁) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t_{(0,003)} < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Merek (X₁) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban atau *grand mean score* pada variabel Merek (X₁) mayoritas responden merespon sangat positif melihat dari rata-rata jawaban adalah sebesar 4,24. Hal tersebut membuktikan bahwa merek merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, karena dalam

keputusan pembelian terdapat komponen yaitu keputusan tentang jenis merek sehingga sesuai dengan indikator variabel bebas merek yang meliputi, iPhone dikenal sebagai merek *smartphone*, mempunyai kelebihan dibanding merek lain, dan sebagai merek yang mempunyai ciri khas baik dimata konsumen.

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

b. Pengaruh Variabel Kualitas (X₂) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Kualitas (X₂) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,017) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Kualitas (X₂) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Kotler dan Armstrong (2008:272) mengemukakan bahwa, “Kualitas produk adalah salah satu saran *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan”.

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

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

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon positif pada *item* pernyataan dalam variabel Kualitas (X₂) dengan nilai *grand mean score* sebesar 4,13. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, karena konsumen merasa bahwa iPhone memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *smartphone* lain atau *smartphone* yang telah mereka gunakan sebelumnya sehingga mereka memutuskan untuk membeli iPhone.

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

c. Pengaruh Variabel Fitur (X₃) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Fitur (X₃) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,031) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Fitur (X₃) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Mandiri Information Systems dalam Kamus Istilah Komputer dan Teknologi (2004:152), fitur adalah fungsi atau kemampuan khusus yang ada pada sebuah alat. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, “Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing”. Cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya adalah dengan melakukan survei secara periodik kepada pembeli yang menggunakan produknya. Hasil dari survei tersebut dapat memberikan ide bagi perusahaan untuk menambahkan fitur lain pada produknya. Fitur yang efektif adalah apabila nilai pelanggannya lebih tinggi daripada biaya perusahaan dalam membuat fitur. Sedangkan fitur yang tidak efektif yaitu fitur yang biayanya tinggi sementara nilai pelanggannya rendah sehingga tidak perlu dibuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespon sangat positif pada *item* pernyataan dalam variabel Fitur (X₃) dengan nilai *grand mean score* sebesar 4,36. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan Struktur Keputusan Pembelian iPhone, karena mereka menganggap bahwa iPhone memiliki fitur yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan produk pesaing dan juga menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengganti *smartphone* lama mereka dengan iPhone.

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

d. Pengaruh Variabel Desain (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t antara Desain (X₄) dengan Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,016) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Desain (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah signifikan. Menurut Stanton (2006:285), desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang

lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Sedangkan Marhayanie dan Sihite (2008:11) mengemukakan bahwa, “Desain adalah suatu bentuk pada produk yang meliputi ukuran, berat, warna dan gaya yang menarik perhatian konsumen sehingga produk selalu diingat”.

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

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

Variabel Merek, Kualitas, Fitur dan Desain tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian, berarti telah dapat menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini, yaitu apakah Atribut Produk (Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil analisis parsial (uji t) pada variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa variabel

Merek (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki koefisien *beta* tertinggi yaitu sebesar 0,264 dibandingkan dengan variabel yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Merek merupakan faktor yang paling diperhatikan dan menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar $0,000 < \alpha = 0,005$. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dalam *Adjusted R Square* dengan nilai sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) mampu mempengaruhi variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Hasil pengujian secara parsial antara variabel Merek (X_1), Kualitas (X_2), Fitur (X_3), dan Desain (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh dari hasil uji t variabel Merek (X_1) sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$, variabel Kualitas (X_2) sebesar $0,017 < \alpha = 0,05$, variabel Fitur (X_3) sebesar $0,031 < \alpha = 0,05$, dan variabel Desain (X_4) sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel Merek (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. karena mempunyai t_{hitung} sebesar 3,036 dan koefisien beta paling besar. Melalui hasil uji t diketahui nilai koefisien *beta* yang paling besar nilainya terdapat pada variabel Merek (X_1) yaitu sebesar 0,264.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian secara bersama-sama keempat variabel atribut produk, yaitu Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian iPhone, sehingga perusahaan harus senantiasa mempertahankan dan memperbaiki yang sudah ada tersebut dengan cara menciptakan kesan bahwa iPhone merupakan pilihan yang terbaik bagi para konsumen. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan menguatkan citra Merek dari produk yang dipasarkan, karena atribut produk tersebut yang mempunyai pengaruh dominan dalam memutuskan pembelian produk dengan nilai koefisien *beta* sebesar 0,264. Selain itu diharapkan juga bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengembangkan tentang Fitur yang diberikan, karena variabel Fitur merupakan variabel yang memiliki koefisien *beta* yang paling rendah dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,217. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menambahkan jenis dan meningkatkan Fitur agar menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap iPhone.
2. Mengingat variabel Merek, Kualitas, Fitur, dan Desain dalam penelitian ini mempunyai keterikatan yang penting dalam pengambilan Struktur Keputusan Pembelian, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya, apabila hendak melakukan penelitian serupa yaitu tentang atribut produk sebaiknya menggunakan teori yang menyebutkan variabel-variabel yang sesuai dengan produk yang diteliti, karena atribut produk yang melekat pada sebuah produk bisa berbeda-beda sesuai dengan produk itu sendiri. Jika adanya kekurangan pada penelitian ini bisa diperbaiki pada penelitian selanjutnya dan disempurnakan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

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

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Kotler, Philip & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

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

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

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

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

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

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

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

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas
Brawijaya.

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

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

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

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

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