

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
STIE EKA PRASETYA)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
FELLYN
181010110**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)

Nama : Fellyn

NIM : 181010110

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)**

Nama : **Fellyn**
NIM : **181010110**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Pada 27 Juni 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.**
NIDN : **0006037202**

()

Penguji II : **Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc**
NIDN : **0124028902**

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Fellyn
NIM	181010110
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina S.E., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 Januari 2022

Fellyn
181010110

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA)”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 26 Mei 2022
Peneliti

Fellyn
181010110

ABSTRAK

Fellyn, 181010110, 2022, Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iphone, mengetahui pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iphone, mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iphone.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya angkatan 2018 sampai dengan 2021 sebanyak 1.173 mahasiswa. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 92 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 1,955 + 0,604 Atribut Produk + 0,451 Perilaku Konsumen + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh nilai t_{hitung} (5,439) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone. Hasil analisis menunjukkan Perilaku Konsumen memiliki nilai t_{hitung} (3,082) $> t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iphone berdasarkan nilai F_{hitung} (41,436) $> F_{tabel}$ (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,471 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, desain, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Atribut Produk, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fellyn, 181010110, 2022, Influence of Product Attributes and Consumer Behavior on Iphone Product Purchase Decisions (Case Study on STIE Eka Prasetya Student), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of product attributes on purchasing decisions on iPhone products, determine the effect of consumer behavior on purchasing decisions on iPhone products, and determine the effect of product attributes and consumer behavior on purchasing decisions on iPhone products.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all STIE Eka Prasetya students from 2018 to 2021 with a total of 1,173 students. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 92 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Purchase Decision = $1.955 + 0.604 \text{ Product Attributes} + 0.451 \text{ Consumer Behavior} + e$.

The results of the research analysis show that product attributes have an effect on the value of tcount (5.439) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between product attributes on purchasing decisions on iPhone. The results of the analysis show that Consumer Behavior has a value of tcount (3.082) > ttable (1.986) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Consumer Behavior on Purchase Decisions on Iphone.

The results showed that product attributes and consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions on iPhone products based on hvalue Fcount (41.436) > Ftable (3.10) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant effect between Product Attributes and Consumer Behavior Simultaneously on Purchase Decisions on Iphone. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.471, meaning that the Purchasing Decision variable can be explained by the Product Attributes and Consumer Behavior variables of 47.1% while the remaining 52.9% is influenced by other factors originating from from outside this research model such as price, design, promotion and various other variables.

Keywords: Product Attributes, Consumer Behavior, Purchase Decision.

MOTTO

**“Jika sesuatu yang kita lakukan bisa dipersulit
kenapa kita harus mempermudahnya dan membuat
hidup menjadi tidak menyenangkan tanpa adanya
tantangan.”**

(Unknown)

**“Siapakah dirimu dimasa lalu, Siapakah dirimu
dimasa sekarang dan Siapakah dirimu dimasa
yang akan datang akan menjadi orang yang
berbeda.”**

(Vybe Source)

PERSEMBAHAN

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang berpikir, berilmu, beriman dan bersabar. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk masa depanku, dalam meraih cita-cita saya.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk, Ayahanda ...

Terima kasih atas kasih sayang yang berlimpah dari mulai saya lahir, hingga saya sudah sebesar ini. Lalu teruntuk Bunda, terima kasih juga atas limpahan doa yang tak berkesudahan. Serta segala hal yang telah Bunda lakukan, semua yang terbaik.

Terima kasih selanjutnya untuk kakak-kakak saya yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti dan selama ini sudah menjadi kakak sekaligus sahabat bagi saya. Kalian adalah tempat saya berlari ketika saya merasa tidak ada yang memahami di luar rumah.

Terima kasih juga yang tak terhingga untuk para dosen pembimbing yang dengan sabar melayani saya selama bimbingan. Terima kasih juga untuk semua pihak yang mendukung keberhasilan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan semua.

Ucapan terima kasih ini saya persembahkan juga untuk seluruh teman-teman saya. Terima kasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa. Sehingga masa kuliah selama 4 tahun ini menjadi lebih berarti. Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR iv

ABSTRAK..... vi

ABSTRACT.....vii

MOTTO.....viii

PERSEMBAHAN ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Struktur Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	11
2.1.1.4	Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2	Teori Tentang Atribut Produk	14
2.1.2.1	Pengertian Atribut Produk.....	14
2.1.2.2	Tingkatan Produk	15
2.1.2.3	Karakteristik Daur Hidup Produk.....	16
2.1.2.4	Indikator Atribut Produk	17
2.1.3	Teori Tentang Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3.1	Pengertian Perilaku Konsumen	18
2.1.3.2	Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	19
2.1.3.3	Ciri-Ciri Perilaku Konsumen	20
2.1.3.4	Indikator Perilaku Konsumen.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Konseptual.....	23
2.4	Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	25

3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1	Jenis Data	25
3.2.2	Sumber Data	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi Penelitian	26
3.3.2	Sampel Penelitian.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3.1	Uji Normalitas	31
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	33
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	34
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2	Hasil Penelitian.....	37

4.2.1	Karakteristik Responden	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.2.2.1	Uji Validitas	39
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	48
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	49
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	50
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	52
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	53
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.3	Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Implikasi Manajerial.....	59
5.3	Saran Akademis.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Pendidikan	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi <i>Smartphone</i>....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X_1).....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1).....	43
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)	43
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	44
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Statistik Normalitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	53
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	55
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	46
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Atribut Produk (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Atribut Produk (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Hal ini membuat organisasi-organisasi dalam dunia bisnis mengalami tantangan bisnis tersendiri. Oleh karena itu maka diperlukan pengembangan dari produk-produk yang sudah ada yang dihasilkan organisasi dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga produk itu dapat bersaing di pasar. Salah satunya merupakan produk *handphone* yang diciptakan dan dikembangkan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri sehingga dapat menimbulkan persepsi yang positif dari para pembeli, yang akan membuat permintaan akan produk tersebut meningkat.

Teknologi *handphone* yang dari tahun ke tahun mengalami kemajuan, fungsi seolah-olah bermetamorfosis dari sekedar alat komunikasi tanpa kabel menjadi alat penyedia informasi yang mudah dijangkau dan digunakan oleh masyarakat. Namun dengan berkembangnya berbagai produk membuat daya tarik dari pembeli menjadi terbagi sehingga tidak mengherankan jika seorang pembeli ketika ingin mengambil keputusan untuk melakukan pembelian *handphone* akan mencari berbagai informasi yang bermanfaat untuknya, baik dari segi aspek, spesifikasi, kelebihan, kelemahan serta hal-hal lainnya dan melakukan evaluasi agar mendapatkan produk terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Apple merupakan salah satu organisasi teknologi yang sangat populer. Sejak awal kemunculannya, Apple sudah hadir dengan iklan produk yang sangat menarik perhatian bahkan banyak orang yang memuji iklan produk buatan Apple kala itu. Meski harga yang diusung oleh Apple sempat menjadi kontroversi karena harganya yang mahal, hal itu tidak membuat kepopuleran Apple merosot begitu saja. Salah satu produk unggulannya yang paling dicintai oleh masyarakat luas saat ini merupakan Iphone. Iphone berbeda dengan *brand-brand* lainnya dimana Iphone menggunakan sistem operasi IOS dengan *chipset Bionic* yang membuat kinerja dan performa dari produk ini sangat stabil dan memuaskan.

Beberapa pengguna Iphone menilai lebih unggul dibandingkan dengan smartphone Android lainnya bahkan dengan RAM yang berjarak sedikit, Iphone tetap mampu bersaing dengan Android yang memiliki kapasitas RAM yang cukup besar. Dari segi *fotography* kamera Iphone sudah bisa dibuktikan bahwa hasilnya *real* dan *smooth* berbeda dari perangkat lainnya. Iphone untuk saat ini juga telah merajai *brand smartphone* yang bersaing dengan pesaingnya yaitu Samsung, tetapi produk Iphone memang masih yang terbaik diantara semuanya dengan *design* yang simple, mewah dan elegan membuat *smartphone* ini menarik perhatian banyak orang oleh karena itu pada zaman ini Iphone merupakan teknologi *smartphone* yang sempurna. Produk Samsung juga memiliki berbagai keunggulannya sendiri jika dilakukan perbandingan dimana untuk keawetan produknya tidak perlu diragukan lagi dan juga semakin lama, Samsung mengembangkan ekosistem dan juga produknya dapat digunakan oleh setiap

kalangan. Terlebih lagi Samsung juga dinilai selalu konsisten dalam menjaga kualitas untuk setiap produk *smartphon*nya.

Apple juga dinilai berhasil menjadi raja dari *smartphone* dunia pada kuartal ke 4 pada tahun 2020 dimana Apple berhasil mengirimkan 80 juta unit *smartphone* di tengah pandemi Covid-19. Bisnis Apple bersifat musiman dan kuartal yang berakhir pada Desember biasanya mencatatkan penjualan tertinggi organisasi ([https://www.cnbcindonesia.com/23 February 2021](https://www.cnbcindonesia.com/23%20February%202021)). Selain itu, peningkatan besar juga terjadi ketika adanya informasi mengenai peluncuran produk Iphone 13 yang akan dirilis di Indonesia dimana banyak masyarakat yang berbondong-bondong telah melakukan *pre-order*. Meningkatnya Keputusan Pembelian masyarakat pada produk Iphone tentu saja dilatarbelakangi oleh beberapa hal yang dimana salah satunya merupakan Atribut Produk.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:12), Atribut Produk merupakan unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Apple dinilai memiliki Atribut Produk yang baik dimana tidak hanya memiliki merek logo yang sangat dikenal secara mendunia, akan tetapi juga memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama digunakan serta juga dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas. Selain itu, Apple juga memiliki desain yang khas dan berkelas sehingga setiap penggunaannya akan terlihat mewah dan elegan. Adapun kelebihan mengenai perangkat lunak maupun perangkat kerasnya juga dikenal akan kecanggihannya dan kestabilannya. Belum lagi jika membahas mengenai kualitas gambar ataupun suara yang dapat dihasilkan

oleh Apple serta juga hasil pengambilan foto dari kamera yang dinilai paling merajai seluruh merek *smartphone*. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Iphone ini pada Atribut Produk yang menjadi daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian pada produk Iphone.

Untuk faktor yang kedua diduga karena Perilaku Pembeli yang dimana Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:2), Perilaku Pembeli merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu pembeli melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Dalam hal Perilaku ini, pembeli yang menggunakan Apple dinilai tidak hanya untuk kualitas ataupun daya tahan saja, akan tetapi lebih kepada kepraktisan yang disajikan oleh Apple saat digunakan dimana beberapa pembeli menilai bahwa Apple lebih mudah digunakan dari pada produk-produk lainnya. Selain itu, beberapa pembeli juga dinilai sangat mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup termasuk mahasiswa/i STIE Eka Prasetya dimana setiap adanya perkembangan dari produk Iphone seperti produk yang setiap tahunnya mengalami peningkatan dan untuk saat ini model yang dikeluarkan sudah mencapai Iphone13. Selanjutnya, pembeli yang suka akan berfoto ria ataupun melakukan *selfie* setiap saatnya akan terus mengikuti perkembangan kamera ataupun hasil gambar yang ditawarkan oleh Apple karena semakin tinggi model yang dikeluarkannya, maka semakin bagus pula hasil gambar yang akan diperoleh oleh pembeli.

Selanjutnya berikut ini juga merupakan perbandingan antara produk Samsung dan Apple dimana iPhone memiliki sistem operasi sendiri yang dikenal

dengan nama iOS, sedangkan Samsung menggunakan Android. Dalam versi kamera, untuk versi terbaru, belakangan ini Samsung memang cukup memanjakan pembeli dengan hadirnya kamera selfie beresolusi besar. Jadi, secara kualitas kamera sangat cocok bagi yang menyukai berfoto selfie. Di sisi Apple iPhone 12, sebagai kamera utama juga berukuran 12 MP dan dilengkapi dengan fitur Quad-LED dual-tone flash dan HDR. Dengan adanya dual-tone flash ini, foto yang dihasilkan saat minim cahaya pun lebih bagus. Sedangkan kamera selfie yang ditawarkan iPhone 12 cukup berbeda jauh dengan Samsung Galaxy S20 FE 5G, ukurannya 12 MP saja. Namun, meski secara ukuran piksel lebih rendah tentu tidak serta merta mempengaruhi kualitas foto yang dihasilkan. Dari segi layar terdapat sedikit perbedaan ukuran antara kedua tipe ini, dimana pada sisi Samsung berukuran 6.5 inci sedangkan iPhone 6.1 inci. Sedangkan dari segi jenisnya, Samsung didukung Super AMOLED dan pada iPhone Super Retina XDR OLED. Teknologi Super Retina XDR OLED ini merupakan teknologi yang banyak dipakai Apple untuk produk-produknya. Sedangkan OLED sendiri merupakan singkatan dari Organic Light Emitting Diode, teknologi modern jenis layar untuk menghasilkan ketajaman warna terbaik.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EKA PRASETYA).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Apple dinilai memiliki Atribut Produk yang baik dimana tidak hanya memiliki merek logo yang sangat dikenal secara mendunia, akan tetapi juga memiliki kualitas produk yang baik dan tahan lama digunakan serta juga dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas.
2. Pembeli yang menggunakan Apple dinilai tidak hanya untuk kualitas ataupun daya tahan saja, akan tetapi lebih kepada kepraktisan yang disajikan oleh Apple saat digunakan dimana beberapa pembeli menilai bahwa Apple lebih mudah digunakan dari pada produk-produk lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Atribut Produk (X_1) dan Perilaku Pembeli (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini merupakan mahasiswa/i STIE Eka Prasetya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone?

2. Apakah ada pengaruh Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone?
3. Apakah ada pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Apple

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada produk Iphone.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Atribut Produk dan Perilaku Pembeli terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu barang, yang dimulai dari timbulnya kebutuhan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Pengambilan keputusan tersebut bukan adalah sebuah keputusan tunggal yang berasal dari konsumen. Melainkan, pemahaman terhadap seluruh proses tersebut menjadi penting karena pemasar bisa mempengaruhi setiap tahap tersebut dengan berbagai stimulus pemasaran dan memprediksi respon yang diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun Keputusan Pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian adalah respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Berdasarkan pendapat Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu barang dari sekian banyak pilihan.

2.1.1.2 Struktur-Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Barang.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu barang, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Barang.

Pelanggan memutuskan untuk membeli barang dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah barang.

Pelanggan memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya barang tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian barang. Setelah membeli suatu barang, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.2 Teori Tentang Atribut Barang

2.1.2.1 Pengertian Atribut Barang

Barang (barang) adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Barang (barang) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup nama, harga, kemasan, pabrik, *prestise* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang dapat diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:12), Atribut Barang adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu barang sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat Rozalena (2020:280), Atribut Barang adalah suatu karakteristik yang spesifik berkenaan dengan barang dan memiliki unsur manfaat bagi pelanggan dan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat Istijanto (2020:146), Atribut Barang adalah karakteristik yang dimiliki oleh barang.

Berdasarkan pendapat Siagian, dkk (2020:99), Atribut Barang adalah unsur-unsur barang yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat Arinawati dan Suryadi (2019:71), Atribut Barang adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah barang yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Atribut Barang adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu barang sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian.

2.1.2.2 Tingkatan Barang

Berdasarkan pendapat Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Barang yaitu seperti berikut:

1. Barang Utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap barang.
2. Barang Generik (*Basic Product*)

Yaitu barang dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok barang yang paling dasar.
3. Barang Harapan (*Expected Product*)

Yaitu suatu barang formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Barang Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut barang yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan barang pesaing.
5. Barang Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu barang dimasa mendatang.

2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Barang

Berdasarkan pendapat Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap barang melalui semua tahapan. Beberapa barang bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya barang yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah barang-barang yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup barang untuk tiap barang sangat bervariasi. Kategori barang memiliki daur hidup barang yang paling lama, bentuk barang cenderung mengikuti pola daur hidup barang standar, sedangkan merek memiliki daur hidup barang yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua barang memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup barang dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup barang-barangnya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.2.4 Indikator Atribut Barang

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:12), Atribut Barang berupa:

1. Fitur

Adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan barang perusahaan dari barang pesaing.

2. Kualitas

Adalah totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

3. Harga

Adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

4. Kemasan

Adalah suatu wadah ataupun pembungkus yang memiliki fungsi untuk mencegah terjadinya kerusakan pada barang.

5. Merek

Adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda barang

6. Garansi

surat keterangan dari suatu barang bahwa pihak produsen bertanggungjawab untuk memperbaiki cacat atau malfungsi dari sebuah barang.

7. Pelayanan

Adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.3 Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara garis besar, memahami Perilaku Konsumen dalam bisnis dapat membantu perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan proses pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, jika dapat memahami Perilaku Konsumen, maka perusahaan dapat melakukan evaluasi bisnis serta merancang strategi pemasaran kepada konsumen yang tersegmentasi.

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:2), Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian barang dan jasa (*product and service*).

Berdasarkan pendapat Rumondang, dkk (2020:32), Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan pendapat Setiadi (2019:2), Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Berdasarkan pendapat Septiana (2017:1), Perilaku Konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pendapat Damiati, dkk (2017:12), Perilaku Konsumen adalah tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian barang dan jasa (*product and service*).

2.1.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Tjiptono dan Diana (2016:57), secara sistematis, lingkup perilaku konsumen dapat di ilustrasikan pada lima aspek spesifik yang tercermin dalam berikut ini:

1. Pertama: perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan yakni menyangkut *whether, what, why, when, where, how, how much, how often* dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian barang spesifik.
2. Kedua: perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada pembelian. Tentu saja cara konsumen berbelanja adalah isu penting bagi pemasar. Namun cakupan perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yakni *acquiring behavior, using behavior* dan *disposing behavior*.

3. Ketiga: perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk barang seperti barang fisik, jasa, aktivitas, pengalaman dan *event*, orang serta gagasan.
4. Keempat: perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda seperti *initiator*, *decider*, *buyer* dan *user*.
5. Kelima: perilaku konsumen adalah proses dinamis. Tahapan *acquisition*, konsumsi dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

2.1.3.3 Ciri-Ciri Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2018:2), berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional:

1. Perilaku konsumen yang bersifat rasional
 - a. Konsumen memilih barang sesuai kebutuhan dan keinginannya.
 - b. Barang yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
 - c. Konsumen memilih barang yang berkualitas bagus.
 - d. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
 - e. Konsumen memilih barang sesuai dengan kenyamanan lingkungan.
2. Perilaku konsumen yang bersifat irasional
 - a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
 - b. Konsumen memilih barang bermerek atau *branded* yang sudah terkenal.

- c. Konsumen memilih barang bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau *prestise*.
- d. Konsumen memilih barang hanya karena ingin mencoba-coba.

2.1.3.4 Indikator Perilaku Konsumen

Berdasarkan pendapat Firmansyah (2019:80), pengukuran Perilaku Konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Sosial

Peran dari status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, peran, keluarga, maupun status sosial. Yang dimaksud kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara tidak langsung ataupun langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu.

2. Faktor Budaya

Budaya adalah sebuah penentu paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih memperlihatkan sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya mencakup beberapa hal seperti Agama, Suku, Ras bagi anggota-anggotanya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli atau tidaknya suatu barang atau barang akan sangat berpengaruh dan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Karakteristik meliputi beberapa aspek seperti pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan konsep diri sendiri, juga gaya hidup sang pembeli.

4. Faktor Psikologi

Awal mula seseorang untuk memahami Perilaku seorang konsumen adalah adanya rangsangan dari luar yang meliputi teknologi, politik, ekonomi, dan budaya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

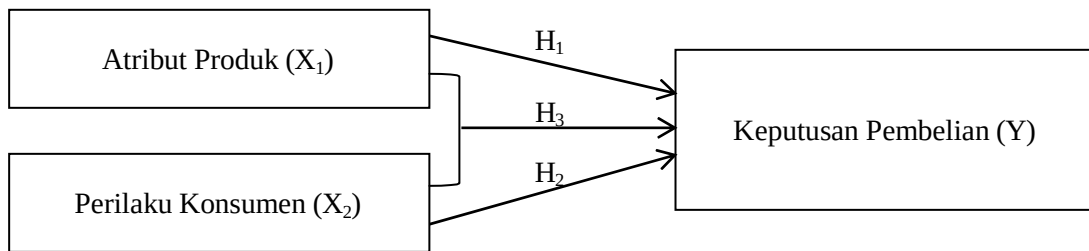
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Risyad Ibrahim (2016) e-Proceeding of Management, Vol.3, No.3, 2016. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung	Independen X_1 =Atribut Barang X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Farthur Rachmat Ramadhan dan Indira Rachmawati (2018) e-Proceeding of Management, Vol.5, No.3, 2018. ISSN : 2355-9357 Bandung	Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Smartphone</i> OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung)	Independen X_1 =Atribut Barang X_2 =Harga Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Atribut Barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Sunarto (2018) Jurnal Moneter, Vol.5, No.1, 2018. ISSN : 2550-0139 Depok	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Xiaomi Redmi 3S	Independen X =Perilaku Konsumen Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Srikalimah (2017) <i>International Journal of Social Science & Business</i> , Vol.1, No.2, 2017. ISSN : 2549-6409 Kediri	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Android	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Mawat Daini Asra, Achmad Manshul Ali Suyanto (2019) e-Proceeding of Management, Vol.6, No.1, 2019. ISSN : 2355-9357 Bandung	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android di Indonesia	Independen X=Perilaku Konsumen Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Muchson (2017:60), “Kerangka berpikir adalah model konseptual hubungan antar variabel penelitian. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pustaka, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan hubungan antar variabel yang diteliti. Dari kerangka berpikir tersebut selanjutnya disusun hipotesis penelitian.”

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendapat Simanjuntak (2020:48), “Uji hipotesis adalah uji kebenaran tentang suatu pernyataan secara statistik untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis dikumpulkan bukti berupa data untuk menentukan keputusan apakah menolak atau menerima pernyataan yang diasumsikan.”

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁: Terdapat adanya pengaruh Atribut Barang terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada barang Iphone.

H₂: Terdapat adanya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada barang Iphone.

H₃: Terdapat adanya pengaruh Atribut Barang dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa/i STIE Eka Prasetya pada barang Iphone.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah STIE Eka Prasetya yang beralamat di jalan Merapi No. 8, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Desember 2021 sampai Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Berdasarkan pendapat Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen atau pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Berdasarkan pendapat Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa STIE Eka Prasetya angkatan 2018 sampai dengan 2021 sebanyak 1.173 mahasiswa:

Tabel 3.1
Data Jumlah Mahasiswa STIE Eka Prasetya Periode 2018 s.d. 2021

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2018	368
2	2019	251
3	2020	262
4	2021	292
Total		1.173

Sumber: STIE Eka Prasetya, 2021

3.3.2 Sampel Penelitian

Berdasarkan pendapat Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga

dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi. Berdasarkan pendapat Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.173 mahasiswa maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1.173}{1+1.173 (10\%^2)}$$

$$= \frac{1.173}{1+1.173 (0,01)}$$

$$= \frac{1.173}{1+11,73}$$

$$= \frac{1.173}{12,73}$$

$$= 92$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.173 mahasiswa dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

adalah sebanyak 92 mahasiswa. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *random sampling* dimana kuesioner akan dibagikan secara acak kepada konsumen yang terlebih dahulu ditemui.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pendapat Mukhtazar (2020:54), “Definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah definisi yang rumusannya menggunakan kata-kata yang operasional, sehingga variabel bisa diukur.”

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Atribut Produk (X ₁)	Atribut Produk adalah unsur yang menjadi pembeda atau pengembangan pada suatu produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan juga menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan Pembelian. Firmansyah (2019:12)	1. Kualitas 2. Harga 3. Kemasan 4. Merek 5. Pelayanan Firmansyah (2019:12)	Skala <i>Likert</i>
Perilaku Konsumen (X ₂)	Perilaku Konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (<i>product and service</i>). Firmansyah (2018:2)	1. Faktor sosial 2. Faktor budaya 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologi Firmansyah (2019:80)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Firmansyah (2018:27)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pendapat Mufarrikoh (2020:12), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Berdasarkan pendapat Karyanti (2018:74), skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Berdasarkan pendapat Fathoroni, dkk (2020:236), uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur

apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pendapat Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Berdasarkan pendapat Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $\geq 0,60$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pendapat Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Pada metode *Scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Atribut Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pendapat Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah

0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t , pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pendapat Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui

besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau Wi-Fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas. Sampai iPhone 8 dan 8 Plus, iPhone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda. Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur. iPhone, bersama Android, merupakan dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. iPhone telah menghasilkan keuntungan besar bagi Apple, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling

bernilai di dunia. iPhone generasi pertama dipandang sebagai "revolusioner" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. iPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". Pada Januari 2017, App Store Apple memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi untuk iPhone.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada mahasiswa STIE Eka Prasetya yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jurusan pendidikan, semester, dan informasi *smartphone*. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	34	37%
Wanita	58	63%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria yang melakukan pembelian pada produk adalah sebanyak 34 orang atau 37% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk

adalah sebanyak 58 orang atau 63% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian adalah wanita.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Pendidikan

Jurusan Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Akuntansi	24	26%
Manajemen	68	74%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jurusan pendidikan akuntansi adalah sebanyak 24 orang atau 26% dari total responden. Responden dengan jurusan pendidikan manajemen adalah sebanyak 68 orang atau 74% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk adalah mahasiswa dengan jurusan pendidikan manajemen.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
Semester 2	13	14%
Semester 4	15	16%
Semester 6	26	28%
Semester 8	38	41%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden semester 2 adalah sebanyak 13 orang atau 14% dari total responden. Responden semester 15 sebanyak 15 orang atau 16% dari total responden sedangkan responden semester 6 sebanyak 26 orang atau 28% dari total responden dan responden semester 8 adalah 38 orang atau 41%. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Iphone adalah responden semester 8.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi *Smartphone*

Informasi <i>Smartphone</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	39	42%
Rekomendasi Keluarga/Rekan Kerja/Teman	22	24%
Mencari Informasi Sendiri	17	18%
Lainnya	14	15%
Total	92	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media massa sebanyak 39 orang atau 42% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi sebanyak 22 orang atau 24% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian informasi sendiri sebanyak 17 orang atau 18% dari total responden. Resposden yang memperoleh informasi dari sumber lainnya sebanyak 14 orang atau 15%. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Iphone adalah responden yang memperoleh informasi dari media massa.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Iphone memiliki kualitas yang baik dan tahan lama digunakan.	0,657	0,361	Valid
2	Iphone dipercaya akan kualitas produk yang dimilikinya.	0,879	0,361	Valid
3	Iphone memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.	0,635	0,361	Valid
4	Harga Iphone sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.	0,901	0,361	Valid
5	Iphone dikemas dengan baik dan terlihat mewah.	0,465	0,361	Valid
6	Konsumen tertarik dengan kemasan dari Iphone.	0,676	0,361	Valid
7	Merek Iphone dikenal luas oleh kalangan masyarakat.	0,765	0,361	Valid
8	Konsumen yang menggunakan merek Iphone terlihat mewah dan elegan.	0,698	0,361	Valid
9	Pelayanan yang diberikan oleh produk Iphone sangat baik.	0,524	0,361	Valid
10	Fitur pelayanan dari Iphone disukai oleh banyak konsumen.	0,891	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Atribut Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Iphone sering direferensikan keluarga ataupun teman konsumen yang pernah melakukan pembelian <i>smartphone</i> .	0,778	0,361	Valid
2	Iphone sudah menjadi pilihan konsumen dan sudah terbiasa sehingga akan tetap setia terhadap produk <i>smartphone</i> .	0,709	0,361	Valid
3	Iphone menjadi budaya bagi orang yang ingin memiliki gaya hidup mewah.	0,792	0,361	Valid
4	Konsumen yang menggunakan produk Iphone biasanya akan dibilang sebagai orang yang kaya.	0,680	0,361	Valid
5	Iphone sering menawarkan <i>smartphone</i> yang dibutuhkan oleh konsumen.	0,624	0,361	Valid
6	Iphone memiliki berbagai varian <i>smartphone</i> yang membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang berbeda-beda.	0,827	0,361	Valid
7	Iphone memberikan kesan yang baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian <i>smartphone</i> .	0,573	0,361	Valid
8	Iphone memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan meyakinkan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	0,802	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen membutuhkan produk <i>smartphone</i> untuk menjalankan kegiatannya sehari-hari.	0,946	0,361	Valid
2	Dengan adanya <i>smartphone</i> konsumen dapat saling berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu.	0,743	0,361	Valid
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk <i>smartphone</i> yang bagus untuk digunakan.	0,886	0,361	Valid
4	Konsumen mencari informasi menggunakan media sosial ataupun mendengar rekomendasi dari teman.	0,844	0,361	Valid
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai produk <i>smartphone</i> .	0,812	0,361	Valid
6	Konsumen mengevaluasi produk Iphone sebelum membelinya.	0,701	0,361	Valid
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Iphone.	0,688	0,361	Valid
8	Produk Iphone menjadi pilihan utama konsumen yang sedang mencari <i>smartphone</i> .	0,773	0,361	Valid
9	Konsumen merasa puas dengan produk Iphone.	0,744	0,361	Valid
10	Konsumen akan merekomendasikan produk Iphone pada konsumen lain.	0,758	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Atribut Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Atribut Produk (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Perilaku Konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,868	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Perilaku Konsumen (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

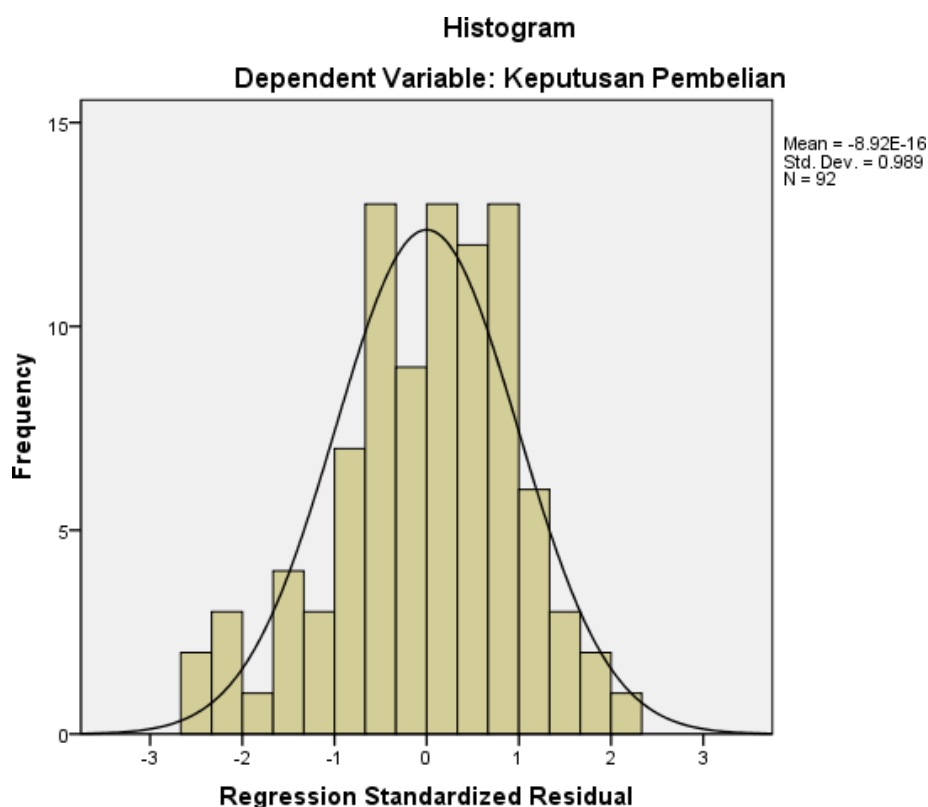
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



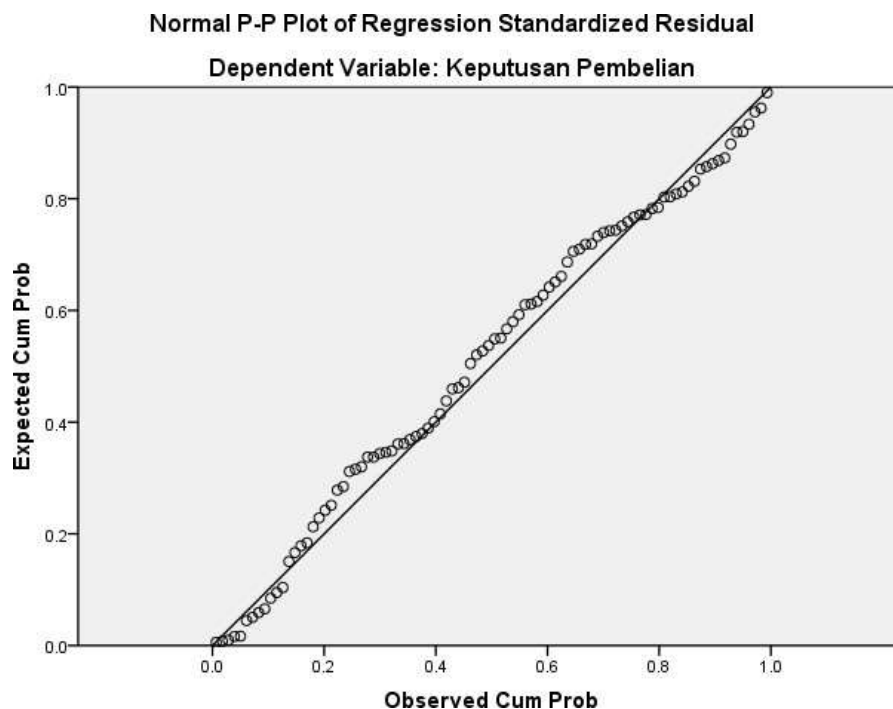
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62130673
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,749 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Atribut Produk	.695	1.439
Perilaku Konsumen	.695	1.439

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

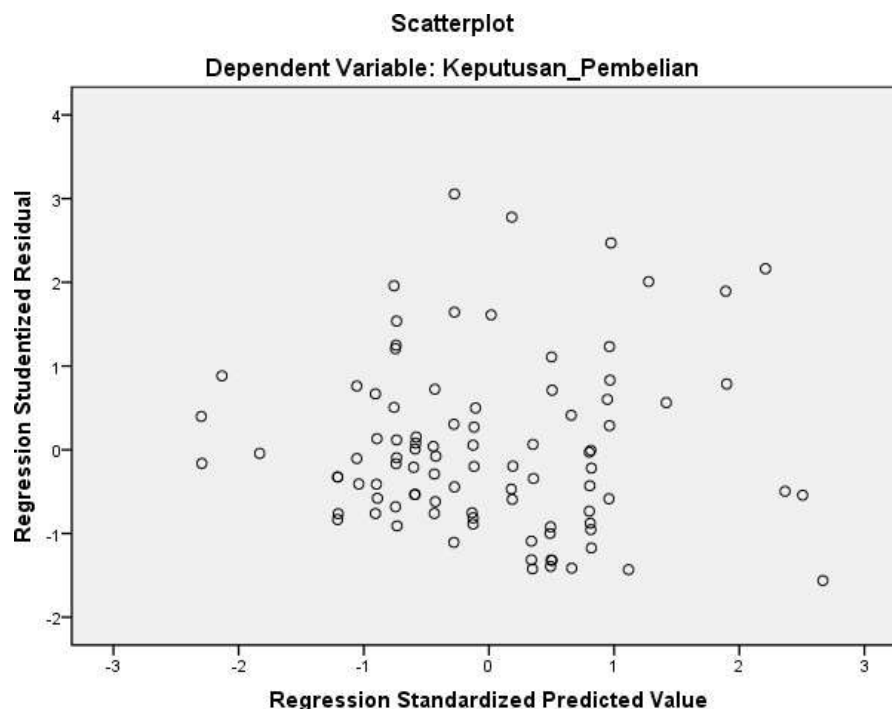
Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen mempunyai nilai *tolerance* (0,695) > 0,10 dan nilai VIF (1,439) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Iphone Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Atribut Produk (*independent variabel*)
- X₂ = Perilaku Konsumen (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.955	3.876
Atribut Produk	.604	.111
Perilaku Konsumen	.451	.146

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian

B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,955 + 0,604 \text{ Atribut Produk} + 0,451 \text{ Perilaku Konsumen} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,955 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Atribut Produk dan variabel (X_2) yaitu Perilaku Konsumen bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 1,955.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,604 menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,604. Artinya setiap peningkatan Atribut Produk (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 60,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,451 menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,451. Artinya setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 45,1%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Atribut Produk ; Perilaku Konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Atribut Produk ; Perilaku Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 92 - 3 = 89$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 89 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,986. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.504	.615
Atribut Produk	5.439	.000
Perilaku Konsumen	3.082	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Atribut Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,439) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.
2. Pada variabel Perilaku Konsumen (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,082) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 92 - 3 = 89$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.193	2	555.596	41.436	.000 ^a
	Residual	1193.361	89	13.409		
	Total	2304.554	91			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (41,436) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.662

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,471 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, desain, promosi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,439) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim (2016) dengan judul Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Kelas Menengah di Kota Bandung dimana secara parsial maupun simultan Atribut barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (3,082) > t_{tabel} (1,986) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sunarto (2018) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Xiaomi Redmi 3S dimana secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Atribut Produk Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (41,436) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,471 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen sebesar 47,1% sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, desain, promosi dan berbagai variabel lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asra, dkk (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android di Indonesia dimana secara parsial maupun simultan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan dan Rachmawati (2018) dengan judul Pengaruh Atribut Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Smartphone* OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung) dimana secara parsial maupun simultan Atribut Barang dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Atribut Produk (X_1) dan Perilaku Konsumen (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Atribut Produk (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat. Setiap peningkatan Perilaku Konsumen (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk dan Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga, desain, promosi dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Iphone harus mempertahankan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Mempertahankan berbagai penawaran fitur yang dimiliki oleh produk Iphone karena Iphone memiliki fitur yang menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produknya.
 - b. Kualitas dari produk Iphone disarankan untuk terus dipertahankan karena Iphone dinilai memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki daya tahan yang baik jika digunakan secara rutin.
2. Perilaku Konsumen pada Iphone perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Banyaknya penawaran dari keluarga ataupun penjelasan mengenai produk kompetitor yang lebih unggul dapat membuat konsumen mulai beralih untuk pindah menggunakan produk lain sehingga perusahaan

harus dapat memastikan bahwa produknya memang benar-benar lebih unggul dari kompetitornya dalam segala aspek.

- b. Perbedaan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen membuat perusahaan harus dapat menciptakan produk yang sesuai dalam mengisi setiap kebutuhan konsumen tersebut atau perusahaan juga dapat membuat berbagai varian produk dengan tujuan kebutuhan yang berbeda-beda sehingga konsumen memiliki pilihannya tersendiri.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Iphone selain variabel Atribut Produk dan Perilaku Konsumen

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh mahasiswa yang ada di Kota Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.

- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA
STIE EKA PRASETYA)**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Jurusan Pendidikan : ☐ Akuntansi
☐ Manajemen
3. Semester : ☐ Semester 2
☐ Semester 4
☐ Semester 6
☐ Semester 8
4. Informasi *Smartphone* : ☐ Media Massa
☐ Rekomendasi Keluarga/Rekan Kerja/Teman
☐ Mencari Informasi Sendiri
☐ Lainnya

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Atribut Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas						
1	Iphone memiliki kualitas yang baik dan tahan lama digunakan.					
2	Iphone dipercaya akan kualitas produk yang dimilikinya.					
Harga						
3	Iphone memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen.					
4	Harga Iphone sesuai dengan kualitas yang ditawarkannya.					
Kemasan						
5	Iphone dikemas dengan baik dan terlihat mewah.					
6	Konsumen tertarik dengan kemasan dari Iphone.					
Merek						
7	Merek Iphone dikenal luas oleh kalangan masyarakat.					
8	Konsumen yang menggunakan merek Iphone terlihat mewah dan elegan.					
Pelayanan						
9	Pelayanan yang diberikan oleh produk Iphone sangat baik.					
10	Fitur pelayanan dari Iphone disukai oleh banyak konsumen.					

Variabel X₂ (Perilaku Konsumen)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Faktor Sosial						
1	Iphone sering direferensikan keluarga ataupun teman konsumen yang pernah melakukan pembelian <i>smartphone</i> .					
2	Iphone sudah menjadi pilihan konsumen dan sudah terbiasa sehingga akan tetap setia terhadap produk <i>smartphone</i> .					
Faktor Budaya						
3	Iphone menjadi budaya bagi orang yang ingin memiliki gaya hidup mewah.					
4	Konsumen yang menggunakan produk Iphone biasanya akan dibilang sebagai orang yang kaya.					
Faktor Pribadi						
5	Iphone sering menawarkan <i>smartphone</i> yang dibutuhkan oleh konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Iphone memiliki berbagai varian <i>smartphone</i> yang membuat konsumen melakukan pembelian pada produk yang berbeda-beda.					
Faktor Psikologi						
7	Iphone memberikan kesan yang baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian <i>smartphone</i> .					
8	Iphone memiliki kualitas yang dapat dipercaya dan meyakinkan konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Konsumen membutuhkan produk <i>smartphone</i> untuk menjalankan kegiatannya sehari-hari.					
2	Dengan adanya <i>smartphone</i> konsumen dapat saling berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu.					
Pencarian Informasi						
3	Konsumen mencari informasi mengenai produk <i>smartphone</i> yang bagus untuk digunakan.					
4	Konsumen mencari informasi menggunakan media sosial ataupun mendengar rekomendasi dari teman.					
Evaluasi Alternatif						
5	Konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai produk <i>smartphone</i> .					
6	Konsumen mengevaluasi produk Iphone sebelum membelinya.					
Keputusan Pembelian						
7	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Iphone.					
8	Produk Iphone menjadi pilihan utama konsumen yang sedang mencari <i>smartphone</i> .					
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Konsumen merasa puas dengan produk Iphone.					
10	Konsumen akan merekomendasikan produk Iphone pada konsumen lain.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Atribut Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	1	5	5	4	5	4	4	5	42
2	3	4	5	5	4	5	5	4	1	5	41
3	5	4	4	5	5	5	4	5	1	5	43
4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	40
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
6	1	4	5	4	5	4	4	5	4	5	41
7	4	5	4	5	1	4	5	5	5	4	42
8	1	5	5	4	1	4	5	5	5	5	40
9	4	5	5	5	1	5	4	4	4	4	41
10	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	43
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
12	4	5	5	4	1	4	4	5	4	4	40
13	5	4	5	4	3	1	3	4	4	4	37
14	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	40
15	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	43
16	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
17	1	5	4	4	5	5	5	3	3	5	40
18	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
19	5	5	5	4	4	5	4	1	1	4	38
20	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	39
21	5	5	4	5	1	5	1	3	3	5	37
22	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
23	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	41
24	5	5	5	5	1	4	1	5	5	5	41
25	4	5	1	5	4	1	4	5	5	4	38
26	3	4	3	5	5	5	5	1	4	4	39
27	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
28	3	4	5	4	5	1	5	4	4	5	40
29	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
30	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	10
2	2	2	2	1	1	1	2	1	12
3	4	5	4	5	4	5	3	5	35
4	4	4	4	5	4	5	5	4	35
5	3	4	3	5	5	3	3	5	31
6	4	4	3	4	1	3	5	5	29
7	5	4	5	4	5	5	4	5	37
8	5	4	5	5	1	3	2	2	27
9	5	4	5	4	5	5	4	5	37
10	4	4	1	1	4	3	5	3	25
11	5	5	5	5	1	5	3	5	34
12	5	5	5	5	4	5	4	5	38
13	2	5	2	2	5	3	3	2	24
14	4	4	4	5	5	3	5	2	32
15	5	1	4	4	5	3	2	3	27
16	4	5	4	5	4	5	5	5	37
17	5	4	5	1	1	4	5	1	26
18	5	5	5	1	4	5	1	4	30
19	2	1	1	2	1	1	2	1	11
20	5	1	5	4	4	1	1	5	26
21	5	4	5	5	1	1	5	1	27
22	1	2	1	1	2	1	1	2	11
23	5	4	1	4	1	3	2	2	22
24	4	1	4	1	4	3	5	5	27
25	1	1	1	2	1	1	2	1	10
26	5	4	4	1	1	5	5	4	29
27	5	4	4	5	5	5	4	5	37
28	3	5	5	4	5	2	2	5	31
29	4	5	4	5	4	5	4	5	36
30	1	2	1	2	1	1	2	1	11

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	5	5	1	5	5	1	41
2	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	40
3	5	3	2	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	44
5	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
7	5	4	4	4	4	5	1	5	5	5	42
8	4	3	3	1	4	4	1	5	5	4	34
9	5	5	3	5	4	1	4	5	5	5	42
10	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	14
11	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
12	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	41
13	4	2	3	1	4	3	1	4	4	5	31
14	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	43
15	4	4	4	5	5	1	4	4	4	5	40
16	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	14
17	4	4	4	5	5	1	1	1	4	5	34
18	5	4	5	4	4	1	4	4	5	4	40
19	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	14
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
21	4	5	4	1	1	4	5	5	1	1	31
22	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	43
23	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	15
24	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
25	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
26	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	43
27	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	13
28	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	45
29	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	47
30	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	43

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Atribut Produk (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.608**	.348	.634**	.197	.402*	.276	.408*	.286	.503**	.657**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.000	.297	.028	.140	.025	.126	.005	.000
P2	Pearson		1	.472**	.851**	.227	.635**	.608**	.620**	.478**	.810**	.879**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.227	.000	.000	.000	.008	.000	.000
P3	Pearson			1	.547**	.056	.477**	.383*	.391*	.224	.581**	.635**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.059	.008	.002	.770	.008	.037	.033	.235	.001	.000
P4	Pearson				1	.333	.624**	.593**	.596**	.427*	.821**	.901**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.002		.072	.000	.001	.001	.018	.000	.000
P5	Pearson					1	.224	.610**	.097	.046	.386*	.465**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.297	.770	.072		.234	.000	.611	.809	.035	.010
P6	Pearson						1	.506**	.265	.047	.606**	.676**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.028	.008	.000	.234		.004	.158	.806	.000	.000
P7	Pearson							1	.408*	.356	.632**	.765**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.140	.037	.001	.000	.004		.025	.053	.000	.000
P8	Pearson								1	.564**	.626**	.698**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.025	.033	.001	.611	.158	.025		.001	.000	.000
P9	Pearson									1	.379*	.524**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.126	.235	.018	.809	.806	.053	.001		.039	.003
P10	Pearson										1	.891**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.000	.035	.000	.000	.000	.039		.000
TOTAL	Pearson											1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000	.000	.000	.003	.000	
	N											
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Atribut Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Konsumen (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.448*	.775**	.474**	.269	.635**	.443*	.518**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.008	.150	.000	.014	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.448*	1	.454*	.451*	.282	.692**	.408*	.430*	.709**
	Sig. (2-tailed)	.013		.012	.012	.131	.000	.025	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.775**	.454*	1	.510**	.381*	.558**	.337	.579**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.004	.038	.001	.069	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.474**	.451*	.510**	1	.356	.367*	.245	.485**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.004		.054	.046	.192	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.269	.282	.381*	.356	1	.418*	.185	.607**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.150	.131	.038	.054		.021	.327	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.635**	.692**	.558**	.367*	.418*	1	.489**	.656**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.046	.021		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.443*	.408*	.337	.245	.185	.489**	1	.296	.573**
	Sig. (2-tailed)	.014	.025	.069	.192	.327	.006		.112	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.518**	.430*	.579**	.485**	.607**	.656**	.296	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.001	.007	.000	.000	.112		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.778**	.709**	.792**	.680**	.624**	.827**	.573**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Konsumen (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson	1	.706**	.817**	.754**	.755**	.607**	.640**	.768**	.694**	.756**	.947**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
P2	Pearson		1	.737**	.623**	.515**	.444*	.490**	.554**	.421*	.434*	.743**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.004	.014	.006	.001	.021	.017	.000
P3	Pearson			1	.740**	.650**	.659**	.606**	.620**	.593**	.570**	.886**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000
P4	Pearson				1	.773**	.460*	.613**	.444*	.611**	.625**	.844**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.014	.000	.000	.000
P5	Pearson					1	.442*	.361*	.530**	.668**	.760**	.812**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.014	.050	.003	.000	.000	.000
P6	Pearson						1	.442*	.639**	.452*	.339	.701**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.010	.014	.014	.000	.012	.067	.000
P7	Pearson							1	.488**	.268	.455*	.688**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.050	.014	.014	.006	.152	.012	.000
P8	Pearson								1	.604**	.467**	.773**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.014	.003	.000	.006	.000	.009	.000
P9	Pearson									1	.599**	.744**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.021	.001	.000	.000	.012	.152	.000	.000	.000
P10	Pearson										1	.758**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.017	.001	.000	.000	.067	.012	.009	.000	.000
TOTAL	Pearson											1
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	10

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Atribut Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	3	4	2	4	4	4	2	5	2	34
2	4	3	3	1	4	4	5	2	2	2	30
3	3	2	3	1	4	2	4	2	2	3	26
4	5	2	3	2	5	4	2	2	2	2	29
5	4	2	2	3	3	3	4	2	2	2	27
6	2	2	2	3	3	3	5	4	3	4	31
7	3	2	2	2	4	2	3	4	2	1	25
8	2	3	3	2	4	3	4	4	3	5	33
9	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	28
10	3	3	3	2	5	4	3	2	2	2	29
11	5	3	2	5	4	5	4	3	3	2	36
12	4	2	3	4	4	4	3	3	2	3	32
13	3	5	2	3	4	4	4	3	2	3	33
14	2	3	2	4	4	3	4	5	2	3	32
15	2	3	2	4	4	4	4	5	3	3	34
16	2	4	3	5	5	2	5	5	2	4	37
17	3	3	4	5	4	4	3	5	2	4	37
18	2	3	4	5	5	4	3	3	2	2	33
19	4	3	3	5	3	3	3	4	2	2	32
20	1	3	3	5	4	2	3	4	4	2	31
21	3	3	3	5	4	2	4	3	4	2	33
22	4	3	5	5	2	4	4	2	4	5	38
23	5	3	3	5	3	3	3	1	4	2	32
24	4	5	3	5	5	5	3	1	4	2	37
25	4	5	5	5	4	5	3	2	3	2	38
26	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	39
27	4	2	3	5	4	5	3	5	5	3	39
28	4	5	2	2	5	2	5	5	3	4	37
29	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	38
30	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	42
31	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	42
32	3	3	5	4	5	4	2	5	5	4	40
33	2	4	3	5	4	5	4	4	5	4	40
34	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	42
35	4	5	4	2	4	3	4	5	4	4	39

36	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	44
37	4	5	3	2	4	5	3	4	5	5	40
38	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	39
39	3	5	3	2	4	3	3	5	3	4	35
40	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	41
41	5	4	3	2	2	5	5	5	4	4	39
42	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
43	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	32
44	4	4	5	4	2	3	2	4	5	3	36
45	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
46	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	40
47	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	41
48	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	37
49	4	2	5	4	4	4	3	4	2	4	36
50	2	4	4	2	4	5	3	4	5	4	37
51	5	2	4	3	3	4	4	5	3	3	36
52	5	2	5	4	4	4	4	4	2	3	37
53	4	4	3	3	2	4	5	5	3	2	35
54	5	4	4	5	4	2	3	4	3	2	36
55	4	4	4	3	4	4	5	1	4	5	38
56	5	3	5	3	4	4	4	2	4	4	38
57	2	3	3	4	2	3	5	5	5	4	36
58	3	4	3	5	3	5	3	3	4	4	37
59	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	38
60	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	35
61	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
62	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	39
63	4	3	4	2	4	2	4	5	4	5	37
64	4	3	5	4	2	4	5	3	4	4	38
65	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	37
66	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	41
67	3	4	3	2	4	5	4	5	4	5	39
68	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	40
69	4	5	3	1	3	1	1	4	4	5	31
70	5	4	4	3	1	1	3	4	3	4	32
71	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	32
72	4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	37

73	2	3	2	3	3	4	3	5	2	5	32
74	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35
75	4	4	3	3	1	5	3	3	3	3	32
76	4	3	3	4	4	5	5	3	3	3	37
77	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	35
78	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	34
79	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
80	2	5	3	3	2	5	4	4	4	3	35
81	2	5	2	2	4	4	2	3	2	4	30
82	2	5	3	3	5	4	4	2	3	4	35
83	1	4	3	4	3	2	1	5	3	5	31
84	3	5	5	4	4	1	1	3	3	5	34
85	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	26
86	3	4	4	4	5	1	2	4	3	3	33
87	4	3	3	4	3	1	2	4	3	3	30
88	3	3	4	5	2	4	3	4	4	3	35
89	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	31
90	4	4	5	4	4	1	4	3	3	4	36
91	5	3	4	5	4	1	4	3	4	3	36
92	3	4	4	5	2	3	5	4	3	3	36

No	Perilaku Konsumen								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	1	3	5	2	4	4	4	25
2	2	1	5	4	2	3	4	5	26
3	2	2	2	3	3	3	2	4	21
4	2	3	3	4	2	2	4	3	23
5	2	2	4	5	2	2	4	4	25
6	3	3	3	4	2	3	4	5	27
7	2	2	2	4	3	2	5	4	24
8	2	3	4	4	2	3	4	3	25
9	2	2	3	2	2	2	4	3	20
10	4	5	3	5	2	4	4	2	29
11	2	4	4	4	2	1	2	3	22
12	4	3	3	2	4	2	4	4	26
13	2	3	4	1	4	3	2	3	22
14	3	4	4	4	4	2	4	4	29
15	3	4	3	3	4	3	3	4	27
16	2	5	3	3	4	2	5	5	29
17	3	5	5	2	4	2	3	4	28
18	4	5	2	4	2	2	4	3	26
19	4	5	2	2	3	2	4	3	25
20	2	5	2	4	2	4	5	4	28
21	4	5	4	3	3	3	4	2	28
22	3	5	4	4	4	3	3	4	30
23	4	5	5	4	2	5	4	4	33
24	5	5	4	3	2	3	5	5	32
25	3	4	5	4	2	5	4	4	31
26	2	3	4	3	3	3	4	3	25
27	4	4	4	4	3	4	3	4	30
28	5	2	4	4	4	4	2	5	30
29	4	3	3	4	4	5	3	3	29
30	4	4	2	3	4	4	3	3	27
31	3	4	2	3	4	3	4	4	27
32	4	5	4	2	4	3	4	5	31
33	2	4	5	4	4	3	5	4	31
34	4	4	4	5	5	5	5	4	36
35	3	2	4	4	5	3	4	4	29

36	4	5	4	3	4	5	5	5	35
37	5	4	3	2	5	5	4	4	32
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33
39	2	4	4	4	4	3	3	4	28
40	4	4	4	2	5	2	4	4	29
41	5	5	3	3	3	3	2	2	26
42	4	5	3	5	4	4	4	4	33
43	4	5	3	3	4	2	5	3	29
44	4	4	2	4	4	5	5	4	32
45	4	5	4	4	4	3	5	5	34
46	5	4	3	4	4	3	5	4	32
47	4	4	4	4	4	3	3	3	29
48	4	5	3	4	4	3	4	4	31
49	4	5	4	5	4	5	4	4	35
50	5	5	4	5	4	4	2	4	33
51	4	4	4	3	5	3	4	4	31
52	4	4	4	3	4	5	4	4	32
53	4	5	4	4	5	4	4	2	32
54	2	5	4	3	4	3	5	4	30
55	3	5	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	5	2	3	4	3	4	29
57	4	2	5	5	4	4	4	5	33
58	5	3	4	4	3	3	2	4	28
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	4	5	3	4	3	3	5	3	30
61	3	5	3	3	3	3	4	3	27
62	3	4	5	5	2	3	4	4	30
63	5	4	5	4	2	3	2	3	28
64	4	2	4	3	4	4	4	5	30
65	4	3	4	3	3	5	3	4	29
66	4	4	4	3	4	3	2	3	27
67	5	4	5	2	4	3	5	3	31
68	4	4	4	5	4	4	4	3	32
69	3	5	5	3	4	3	3	5	31
70	3	4	4	2	3	3	4	3	26
71	5	2	5	3	5	3	2	3	28
72	3	4	3	5	5	4	4	4	32

73	3	5	4	4	4	2	3	5	30
74	3	4	3	4	3	3	4	3	27
75	3	3	4	3	4	3	4	3	27
76	5	2	3	3	3	3	2	5	26
77	4	3	3	4	3	3	3	4	27
78	4	3	3	3	3	3	3	3	25
79	4	3	3	3	3	4	3	2	25
80	4	4	3	4	3	3	2	3	26
81	4	1	4	4	4	4	4	4	29
82	4	1	5	4	4	4	4	4	30
83	4	1	5	4	4	2	4	5	29
84	3	1	5	4	4	3	5	4	29
85	4	1	2	3	3	4	3	4	24
86	4	5	3	3	3	3	3	5	29
87	4	4	3	4	4	3	3	4	29
88	2	5	3	3	3	3	2	5	26
89	3	4	3	3	3	3	5	4	28
90	4	4	3	3	3	4	5	4	30
91	5	4	3	3	3	4	4	4	30
92	4	2	3	3	3	3	4	5	27

No	Keputusan Pembelian										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	2	1	5	5	5	1	5	4	4	37
2	4	1	3	2	3	2	3	2	3	1	24
3	2	1	4	2	4	2	3	2	3	3	26
4	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	22
5	3	2	3	2	2	2	3	2	4	1	24
6	5	4	5	4	3	4	5	4	2	2	38
7	4	3	2	4	2	3	3	5	3	2	31
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	31
9	4	2	4	4	3	3	4	2	3	2	31
10	2	2	1	2	3	2	3	2	4	3	24
11	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	29
12	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	27
13	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	27
14	4	2	5	2	3	3	5	2	4	4	34
15	3	2	5	3	5	4	5	3	3	2	35
16	2	2	5	3	4	5	5	2	2	4	34
17	4	3	5	1	4	3	5	3	3	3	34
18	3	2	5	4	4	5	5	2	3	3	36
19	5	4	5	2	3	2	5	2	4	1	33
20	3	1	5	4	3	3	5	4	2	2	32
21	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	40
22	5	2	5	4	4	3	5	4	4	5	41
23	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	40
24	2	2	5	4	3	3	5	4	4	4	36
25	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	44
26	5	5	5	2	4	3	5	5	4	5	43
27	4	5	4	3	2	3	4	5	3	5	38
28	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	42
29	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	40
30	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	43
31	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	46
32	4	4	3	5	4	5	4	3	4	2	38
33	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
34	3	4	3	5	4	5	4	3	5	4	40
35	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	40

36	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	43
37	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	39
38	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	41
39	4	5	4	3	3	4	4	3	3	1	34
40	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	39
41	5	4	5	4	2	3	4	3	2	4	36
42	3	5	3	4	5	4	4	5	5	3	41
43	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	39
44	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	41
45	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	42
46	3	5	4	5	4	4	4	5	3	4	41
47	4	5	3	1	3	3	4	5	3	5	36
48	5	4	3	4	5	5	2	5	4	4	41
49	3	4	4	4	5	5	3	4	4	2	38
50	5	5	4	5	3	5	3	4	3	1	38
51	3	5	3	4	4	5	4	4	3	4	39
52	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	33
53	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
54	3	5	3	4	4	4	4	4	3	5	39
55	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	42
56	3	5	3	4	5	5	5	5	3	1	39
57	1	4	2	5	5	5	5	5	2	4	38
58	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	36
59	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	41
60	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	40
61	4	5	3	5	4	4	5	5	4	2	41
62	3	3	5	3	4	1	4	3	3	5	34
63	4	3	5	2	4	3	4	4	4	5	38
64	2	4	5	3	5	3	5	3	4	3	37
65	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	37
66	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	41
67	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	41
68	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	39
69	3	4	4	3	5	3	5	3	4	3	37
70	4	4	4	2	5	4	4	3	4	3	37
71	1	4	5	4	3	4	4	5	3	5	38
72	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	41

73	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	38
74	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
75	3	4	3	2	3	4	3	3	5	2	32
76	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	38
77	4	3	5	4	4	3	3	3	2	4	35
78	3	3	5	4	3	3	3	4	3	1	32
79	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	36
80	2	4	5	4	4	3	3	3	4	3	35
81	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	34
82	5	4	3	5	4	3	5	3	4	3	39
83	2	3	4	5	3	4	3	3	4	3	34
84	2	5	3	4	4	3	3	4	2	3	33
85	4	3	5	3	5	4	3	3	3	4	37
86	2	3	5	5	5	4	2	3	2	4	35
87	3	4	4	5	5	4	4	3	2	2	36
88	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	36
89	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	30
90	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	28
91	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	31
92	3	3	2	4	2	3	2	3	2	3	27

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.471	3.662

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1111.193	2	555.596	41.436	.000 ^a
	Residual	1193.361	89	13.409		
	Total	2304.554	91			

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.955	3.876		.504	.615		
	Atribut Produk	.604	.111	.498	5.439	.000	.695	1.439
	Perilaku Konsumen	.451	.146	.282	3.082	.003	.695	1.439

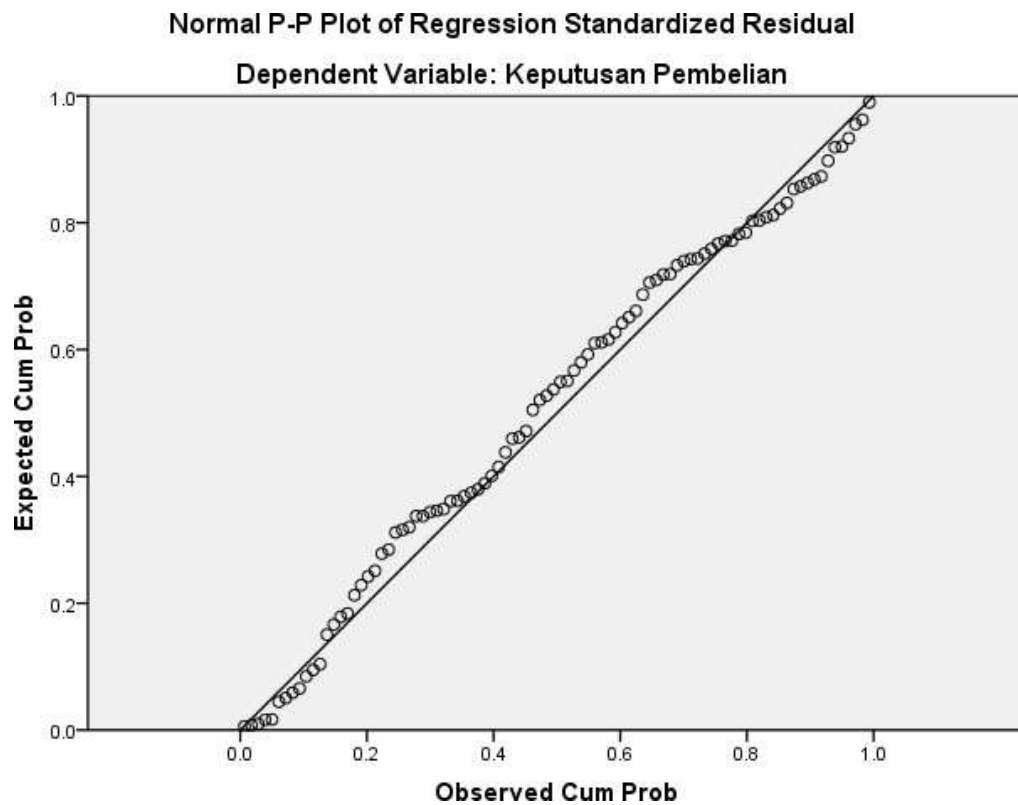
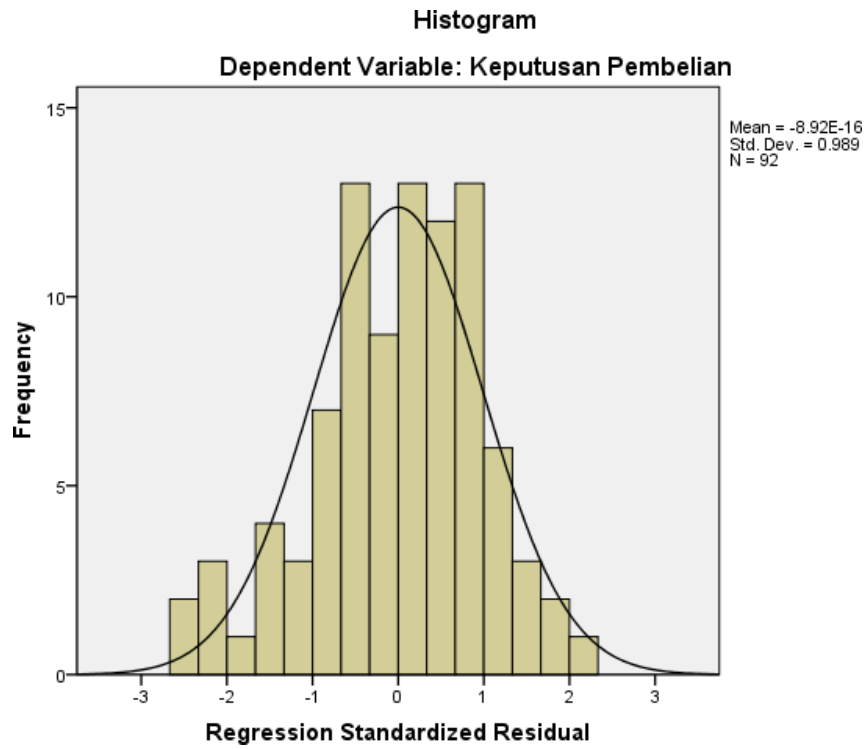
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62130673
Most Extreme Differences		
	Absolute	.071
	Positive	.048
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.749

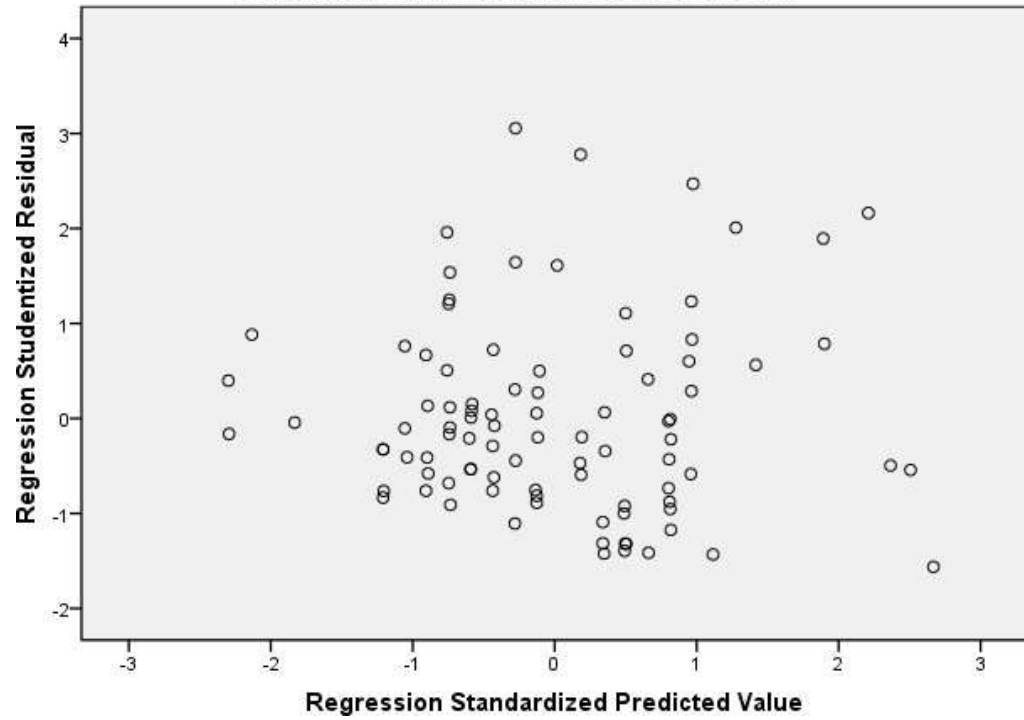
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



Medan, 30 September 2021

Lampiran : 1 Lembar
Perihal : Surat Permohonan Penelitian

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya
Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir yaitu penyusunan skripsi dalam penyelesaian studi program Manajemen pada STIE Eka Prasetya, maka saya selaku salah satu mahasiswa dari STIE Eka Prasetya dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Fellyn
NIM : 181010110
Program Studi : Manajemen

Mengajukan permohonan kepada Ibu pimpinan untuk mengizinkan saya melakukan penelitian pada STIE Eka Prasetya guna untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian skripsi dengan judul : **"PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE"**

Demikian surat permohonan ini saya sampaikan, Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Fellyn
181010110

Diketahui oleh,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Ketua STIE Eka Prasetya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 04 Oktober 2021

Nomor : 1961/SBR/STIE-EP/X/2021

Lamp. : ----

Hal : Keterangan Izin Riset

Dengan hormat,

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Fellyn
NIM : 181010110
Program Studi : Manajemen STIE Eka Prasetya Medan (S1)

Disetujui untuk mengadakan peninjauan/penelitian di STIE Eka Prasetya Medan dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikianlah surat keterangan ini kami perbuat, agar dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Fellyn (18.6)
NIM : 181010110
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	SELASA 23 Februari 2021	JESSLYN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Merek dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada PT. Indrasari Kencana	171010003	
2.	SELASA 23 Februari 2021	CALLISTA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Product Knowledge dan Keragaman Produk Terhadap keputusan Pembelian pada CV. OTTO GOLDEN	171010004	
3.	SELASA 23 Februari 2021	WILLIAM JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Tarif dan kualitas Pelayanan Terhadap keputusan memilih jasa pada PT. Bertian Transtar Abadi	171010005	
4.	JUMAT 5 Maret 2021	CINDY JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Personal selling dan ketersediaan Produk terhadap volume penjualan pada PT. Kumiputra Mandiri Cabang Siak	181010158	
5.	JUMAT 5 Maret 2021	ANDRE PURNOMO JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas pelayanan, perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan menggunakan jasa CV. Graha Global Bemikang	181010264	
6.	JUMAT 5 Maret 2021	FENDI JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan desain terhadap keputusan konsumen memilih CV. Suntech Grafika		
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Fellyn		
	NIM : 181010110		
	Konsentrasi : Manajemen Pemasaran	Kelas : B	
	Nomor HP, No. WA : 0812 6384 9006	Email : fellynhuang07@gmail.com	
	Alamat Tinggal : Jl. Rachmadsyah Eg Pelita no 10, Medan		
	Dosen Pembimbing Akademis : TTD :		
Ka. Prodi Ihdina Eustina, S.E., M.M.	Dosen Pembimbing I Ihdina Eustina, S.E., M.M.	Dosen Pembimbing II Muhammad Akbar, S.E., M.M.	Mahasiswa Fellyn
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing I II
1	20/9/21	Pengajuan judul SKRIPSI	
2	3/11/21	Pembatasan BAB I, II, III Sistem Perkulisan	
3	9/11/21	Revisi BAB II	
4	16/11/21	Revisi BAB III	
5		ACC Sempuro	
6	19/11-21	- Perbandingan isi 4/ LB variable Atribut	
7		Produk & Identifikasi masalah jelaskan	
8		Secara Detail	
9		- Penelitian terdahulu di bab 2 cari	
10		jurnal 4/ variable & Objek yg sama	
11	03/12-21	Revisi typo penulisan & sesuai pedoman	
12	17/12-21	ole acc Sempuro & lanjut	
13	8/4-2022	Revisi Bab IV Para kesimpulan, kuesioner	
14	25/3-2022	ACC kuesioner, lanjut bab 4 dan 5 (via WA)	
15	18/4-2022	ACC sidang meja hijau	
16	26/4-2022	- Perbaiki 4/ bab 2 hipotesis	
17		- Perbaiki 4/ semua bab 3 para ahli max. 3 para ahli	
18		- perbaiki bab 4 para ahli digunakan namus sama dgn bab 3	
19	17/5-2022	4/Revisi bab 3 Para ahli & bab 5 &	
20		kesimpulan	
21	19/5-2022	ole acc sidang meja hijau	
22			
23			