

---

## **PENGARUH MEREK, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE EBEN HAEZAR MANADO**

*INFLUENCED OF BRAND, DESIGN AND QUALITY OF PRODUCT TO PURCHASING DECISION OF STIE EBEN HAEZAR AT MANADO*

**Gloria Tengor<sup>1</sup>, Lotje Kawet<sup>2</sup>, Sjendry Loindong<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>gloria.tengor@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi telah mencakup banyak hal terutama di bidang komunikasi. Khusus di kalangan mahasiswa peningkatan komunikasi ditunjukkan dengan semakin banyaknya mahasiswa menggunakan teknologi komunikasi khususnya iPhone sebagai alat komunikasi karena pengaruh berbagai kelebihan yang terdapat dalam produk tersebut. iPhone memiliki berbagai atribut produk yang khas dan unggul jika dibandingkan dengan merek lain. Khususnya di Kota Manado atribut produk yang menonjol adalah merek, desain dan kualitas produknya yang oleh semua mahasiswa di Manado dijadikan alat ukur terhadap teknologi komunikasi yang akan digunakan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa yang ada di Kota Manado. Merek merupakan nama, atau istilah symbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk, desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk sedangkan kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Merek, desain dan kualitas produk sebagai atribut akan berpengaruh keputusan pembelian konsumen Handphone. Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan Uji F dan Uji t untuk menguji hipotesa. Populasi yang diambil adalah mahasiswa yang menggunakan iPhone dan berdomisili di Kota Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 orang mahasiswa, dan dianalisis dengan SPSS versi 18.0. Hasil penelitian menunjukkan ternyata merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone mahasiswa STIE Eben Haezar di kota Manado. Disarankan hendaknya manajemen memproduksi iPhone yang lebih focus dalam memunculkan desain Handphone sebagai garis depan pemasaran produknya.

Kata Kunci: Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Berkembangnya teknologi dengan sangat pesat tentunya memaksa secara tidak langsung setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari tiap produk atau jasa yang mereka ciptakan. Masyarakat atau konsumen semakin pintar dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan dan secara tidak langsung memaksa perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang mampu memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen, ditambah dengan persaingan yang ketat antara tiap perusahaan maka setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan inovasi-inovasi agar supaya dapat mempertahankan konsumen serta dapat menjaga keberlangsungannya perusahaan. Salah satu yang berkembang pesat adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi. Saat ini komputer pun beralih fungsi yang tadinya komputer hanya diletakkan dirumah saat ini komputer bisa dibawa-bawa kemana pun kita pergi, contohnya notebook, teknologi semakin berkembang saat ini muncul mobile yang kegunaanya menyerupai laptop yaitu smartphone dan tablet yang didesain lebih kecil. dan semua produsen berlomba-lomba membuat teknologi ini .

Adanya banyak pesaing mengharuskan perusahaan memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang bukan hanya bermodalkan merek yang sudah dikenal, serta desain yang diberikan bias menarik hati para konsumen dan bias mempertahankan loyalitas dari konsumen tersebut. Untuk itu berdasarkan uraian diatas peneliti merasa tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih dalam mengenai “PENGARUH MEREK, DESAIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE STUDI KASUS PADA MAHASISWA DIKOTA MANADO”

### Perumusan Masalah

1. Apakah merek produk mempengaruhi keputusan pembelian Iphone di Kota Manado ?.
2. Apakah desain produk mempengaruhi keputusan pembelian Iphone di Kota Manado ?.
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Iphone di Kota Manado ?.

### Tinjauan Pustaka

#### Pengertian Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri dari atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi wijayanti (2012 : 2), sedangkan menurut Assuari (2004: 12) Manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain,

Berdasarkan pengertian manajemen di atas dapat ditarik simpulan bahwa manajemen adalah suatu proses bekerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya secara efektif dan efisien dengan menggunakan orang-orang melalui fungsi perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian dengan memanfaatkan sumber daya – sumber daya tersedia.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2002:9) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Menurut Assauri (2009:5), Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

#### Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Swasta dan Handoko, (2003 : 103) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

### **Produk**

Kotler, (2002:27) mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”

Kotler dalam hal ini memberikan batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting) orang (peson), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swassta dan Sukotjo, (2001:194) yaitu “suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Assauri (2009:200), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa layanan.

### **Merek ( *Brand* )**

Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

### **Desain Produk ( *Product Design* )**

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lain, bias merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya : mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

## Landasan Empirik

Haryono, dkk (2003) dalam penelitian mengenai : “Analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian” engan mengambil objek penelitian adalah kartu prabayar simPATI Nusantara dan mengambil lokasi penelitian di komplek perumahan kekancan Mukti, Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut yang menjadi variable penelitian adalah merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi personal dari mulut ke mulut bebas struktur keputusan pembelian sebagai variable terikat. Berdasarkan Analisis statistic inferensial dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh fakta bahwa variable merek, bukti fisik, iklan, promosi penjualan dan rekomendasi personal dalri mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian kartu prabayar simPATI Nusantara. Diantara semua mulut (*word of mouth*) mempunyai kontribusi terbesar terhadap struktur pembelian konsumen dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 8%.

Nugraini (2007) juga melakukan penelitian mengenai “pengaruh atribut produk, iklan dan *variety seeking* sebagai variable bebas dan keputusan beralih merek pada produk mie instan sebagai variable terikat dengan responden penelitian adalah Mahasiswa UNDIP yang Indekos di Kelurahan Pleburan. Dari hasil penelitian tersebut sebagian besar responden memiliki persepsi positif bahwa atribut produk yang terdapat pada merek mie instan yang di konsumsi sekarang tergolong bagus, dari 59 persen menyatakan bagus dan 36 persennya menyatakan sangat bagus. Sedangkan responden yang memilkiki persepsi negative sebesar 4 persen dan yang menyatakan sangat tidak bagus sebesar 1 persen. Penilaian sebagian besar responden terhadap iklan merek mie yang dikonsumsi sekarang tergolong menarik dengan 27 persen menyatakan sangat menarik dan 53 persen menyatakan menarik. Sedangkan sisanya Sebesar 20 persen menilai tidak menarik. Atribut produk, iklan, dan *variety seeking* menjadi pertimbangan responden untuk tidak melakukan *brand switching*. Atribut produk pada merek mie instan yang dikonsumsi sekarang mendapat tanggapan positif, hal ini didukung dengan 95 persen yang menyatakan atribut produk merek mie yang dikonsumsi sekarang bagus. Iklan merek mie yang dikonsumsi sekarang mendapat tanggapan positif, dapat dilihat dari 80 persen memberikan tanggapan positif, dapat dilihat dari 80 persen memberikan tanggapan positif sedang sisanya sebesar 20 persen persen menyatakan tidak menarik. Keinginan mencari variasi menjadi alasan beralih merek untuk sebagian besar responden yaitu sebesar 87 persen. Selanjutnya dengan adanya atribut produk yang bagus dan didukung oleh iklan yang menarik akan mempengaruhi keputusan beralih merek. Sebagian besar responden yang telah melakukan peralihan merek, sudah mantap dengan merek mie instan yang dikonsumsi sekarang dan tidak ingin beralih merek lagi dengan 63 persen responden memberikan penilaian yang positif. Sedangkan responden sebesar 37 persen memberikan penilaian negatif yang cenderung masih ingin melakukan perpindahan merek lain.

## Hipotesis

- H1. Merek produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Manado
- H2. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Manado
- H3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Manado

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2004:11). Pada penelitian ini untuk

mengetahui pengaruh antara atribut produk dalam hal ini merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai Kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2004:72). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua mahasiswa yang telah menggunakan Iphone di STIE Eben Haezar Manado sebanyak 100 mahasiswa. Dan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2004:75). Dengan taraf kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,05 atau 5% maka jumlah sampel sebanyak 100 sampel atau 1—responden ( Tabel Sugiyono, 2004:81).

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di dapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

1. Metode Interview

Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2. Metode Kuesioner

Metode kuesioner merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang Iphone untuk mengetahui sejauh mana atribut tersebut mempengaruhi perilaku membeli. Dalam Kuesioner ini terdapat dua bagian, yaitu :

Bagian I : Mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, dan penghasilan

Bagian II : Mengenai daftar pertanyaan yang akan di isi oleh responden

### **Teknik Analisa Data Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang didasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan uraian hasil jawaban dari keusioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah membeli Iphone.

### **Analisis Statistik**

Analisis statistik adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistic. Dalam penelitian ini analisis statistic digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak dari atribut produk terhadap perilaku membeli Iphone. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis secara serentak, analisis secara parsial dan analisis koefisien determinasi berganda.

## **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 18.00 dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 1 Nilai Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif			
Variabel	Mean	Std. Devisiasi	N
Keputusan Pembelian	4,0883	0,3786	100
Merek	4,0650	0,4944	100
Desain Produk	4,2800	0,4008	100
Kualitas Produk	3,9450	0,4558	100

Sumber : Data Olahan

Pada tabel 1 Statistik Deskriptif dapat dijelaskan bahwa rata-rata *means* dari variable terkait yaitu lkeputusan pembelian Iphone sebesar 4,0833 dimana standart deviasi sebesar 0,3786, variable merek termasuk baik yaitu berada diantara nilai 3,51-4,50 dengan nilai rata-rata 4,0650 dari standart deviasi 0,4944, nilai rata-rata atau means dari variable desain produk sebesar 4,2800 deangan standart deviasi 0,4008, dan nilai rata-rata atau means variable kualitas produk sebesar 3,9450 menun jukan dan standart deviasi sebesar 0,45585 dengan N atau jumlah yang diteliti sebanyak 100 responden. Artinya bahwa Variable Merek, Desain Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Iphone termasuk baik karena berada di antara 3,51-5,00 atau rata-rata setuju dan snagat setuju terhadap indicator yang diukur dari kuesioner berdasarkan skala linkert yang digunakan.

**Tabel 2 Hasil Perhitungan R dan R square**

R	R Square
0,0661	0,437

Sumber : Data Olahan

Pada hasil perhitungan R dan R square pada tabel 2 di atas yaitu memberikan informasi tentang hubungan atau korelasi antara variable bebas yang terdiri dari Mer, Desain Produk, dan Kualitas Produk dengan variable terkait yaitu Keputusan Pembelian Iphone. Nilai R atau multiple R sebesar 0,0661 atau 66,1% yaitu menggambarkan hubungan antara variable bebas bersifat searah dan kuat. Nilai R square atau determinan R sebesar 0,437 atau 43,7% artinya 56,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 3 Koefisien**

Model		Koefisien Bukan		Koefisien Standarisasi	t	sig
		Standarisasi	Std. error			
	B			Beta		
1	(konstan)	5,588	2,327		2,388	,019
	X1	,143	,168	,224	1,355	,014
	X2	,503	,109	,355	4,591	,000
	X3	,613	,189	,492	3,350	,001

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa Nilai Konstanta sebesar 5,558 hal ini berate bahwa pada saat X1 , X2 , dan X3 sama dengan nol maka keputusan pemebelian Iphone sebesar 5,559. Koefisien variable Merek ( X1 ) sebesar 0,143 hal ini berate bahwa bilamana variable merek naikkan satu – satuan maka akan menaikkan keputusan j=konsumen untuk membeli Iphone sebesar 0,0143 aedangkan apabila variable desain produk ( X2 ) ditingkatkan satu – satuan maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli iphone sebesar 0,503 apabila kualitas produk di tingkatan, maka akan meningkatkan keputusan pemebelian membelki Iphone sebesar

0,613 jika distribusi di tingkatkan satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Iphone.

### **Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian ini. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu Sigit Haryono, dkk mengenai "analisis beberapa atribut produk dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian", diperoleh hasil bahwa variable merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun terhadap keputusan pembelian. Hal ini bias dilihat dengan banyaknya pengguna Iphone di kalangan mahasiswa yang ada di Kota Manado. Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan symbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen

### **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ternyata desain produk merupakan factor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Iphone . Desain harus mempunyai daya tarik tersendiri, yang mampu membedakan dengan produk yang lainnya. Iphone menawarkan produk dengan desain yang style dan menawarkan kejernihan suara yang bagus. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian . Hal ini juga telah diteliti oleh Sigit Haryono, dkk mengenai "analisis beberapa atribut pokok dan bauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian", diperoleh hasil bahwa variable merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi dengan factor kualitas produk. Banyak mahasiswa yang menggunakan produk dengan melihat kelengkapan fasilitas-fasilitas atau fitur-fitur apa yang ditawarkan oleh produk tersebut. Keunggulan-keunggulan dari produk ditonjolkan bukan hanya dari segi merek dan desain tetapi juga dari kualitas produk tersebut. Mulai dari kemudahan menggunakan produk tersebut, daya tahan dan mudah untuk diperbaiki. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang telah diteliti sebelumnya.

### **Uji Hipotesis**

#### **Uji F**

Untuk mengetahui pengaruh dari variable merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian membeli Iphone secara simultan atau secara bersama-sama yaitu variable merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan membeli Iphone. Maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F diperoleh F hitung sebesar 24,868 dan apabila dikonsultasikan dengan F tabel sebesar 1,94. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel. Maka Hipotesa penulis bahwa diduga variable merek, desain produk dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli Iphone dapat dibuktikan kebenarannya

#### **Uji t**

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang ada dalam penelitian ini maka perlu dibuktikan dengan melakukan uji hipotesa yaitu dengan menggunakan uji t atau t tes. Uji hipotesis atau uji t adalah bertujuan untuk menguji signifikansi variable terikat terhadap variable bebas.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t hitung untuk variable merk (X1) sebesar 0,255 dan kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 didapat t hitung > t tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa variable merek merupakan berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone dapat dibuktikan sedangkan variable desain produk (X2) nilai t hitungnya sebesar 4,591 dimana kalau dibandingkan dengan t tabel 1,67, hal ini berarti bahwa t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa desain produk merupakan berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone dapat dibuktikan kebenarannya

Untuk variable kualitas produk (X3) nilai t hitungnya sebesar 3,350 dimana kalau dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,67 hal ini berarti bahwa t hitung > t yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone dapat dibuktikan kebenarannya. Dari ketiga factor tersebut, yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli Iphone adalah desain produk, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitungnya paling besar.

Jadi berdasarkan uji Statistik Regresi Linear Berganda didapatkan hasil bahwa antara variable Merek, desain dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone dengan mengambil sample sebanyak 100 orang. Hal ini sesuai dengan ,

Teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2002 : 12) yang menyatakan bahwa dalam tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen membuat peringkat atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk dan membentuk nilai untuk membeli .Dan biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk dengan atribut yang paling disukai maka jelas bahwa atribut suatu produk yang terdiri dari atas merek, Desain Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

Atribut produk Iphone yang terdiri atas merek, desain dan kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Iphone , oleh karena itu sangat bermanfaat bagi perusahaan Produksi dan penukaran Iphone melakukan beberapa tambahan dan inovasi terhadap setiap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan promosi merek , desain, dan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bias tetap mempertahankan konsumennya

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

1. Dari hasil analisis statistik ternyata merek, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone . pengaruh yang diberikan oleh variable tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone
2. Dengan menggunakan Uji Regresi maka didapat persamaan yang layak digunakan untuk memprediksi Y atau keputusan konsumen dalam membeli Iphone karena memiliki nilai yang signifikan.
3. atribut suatu produk yang terdiri atas Merek, Desain Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.

## Saran

1. Hendaknya Perusahaan penjual Iphone lebih dapat memperhatikan merek ,desain produk dan kualitas produk Iphone agart tingkat penjualannya dapat naik setiap periode terutama dari segi desain produk tersebut.
2. Perusahaan penjual Iphone juga harus memperhatikan atribut produk seperti : merek, desain san kualoitas produk karena keputusan pembelian banyak dipenagurhi oleh 3 variabel tersebut.
3. perusahaan penjual iphone hendaknya menjual Iphone yang benar-benar asli karena atribut produk dapat dijamin apabila yang dijual adalah iphone yang asli.
4. untuk perusahaan produksi Iphone agar lebih meningkatkan desain yang lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan model atau desain yang di minati oleh masing-masing segmen pembeli Iphone.
5. untuk perusahaan produksi Iphone agar lenih meningkatkan kualitas terutama dari segi daya tahan dan kemudahan dalam mengoperasikan Iphone Karena atribut ini akan menjadi keunggulan dari Iphone dibandingkan dengan Iphone yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Lonial , et al 2005. *Investigating of Products Attributes And their Affect On Overall Satisfaction*. Faith University
- [2] Sriram et al, 2005, *Effect Of Brand Preference , Product Attributes and Marketing Mix Variables In Technology Product Markets*, University Of Chicago, USA

### *Buku*

- [3] Basu Swasta, D.H dan T. Hani Handoko, 2000 , *Manajemen Pemasaran , Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- [4] Dian Wijayanto, 2012, *Pengantar Manajemen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [5] Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Strategi dan Program.
- [6] Haryono dkk, 2003, Analisis beberapa atribut produk dan bvauran promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian, Universitas Brawijaya Malang.
- [7] Handoko, Hani, 2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yogyakarta, Penerbit BPFE.
- [8] Masrun dan Sugiyono, *Teknik Uji Korelasi Instrumen*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2000:106
- [9] Santos Singgih, 2000 , *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Alex Media Komputindo, Jakarta
- [10] Sofyan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- [11] Swasta, Basu dan Handoko, T Hani. 2000, *Manajemen Pemasaram Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi kedua Liberty, Yogyakarta
- [12] Sigit, Soegardi 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta. Simamora
- [13] Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Akfabeta, Bandung.