

Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung

Ary Meizary

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
arymeizary@darmajaya.ac.id

Winda Rika Lestari

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
windarikalestari@darmajaya.ac.id

Abstrak Penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Apple iPhone di Bandar Lampung. Masalah yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk teknologi. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada pemilik atau calon pembeli. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengevaluasi sejauh mana atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh relatif dari atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk teknologi. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen dalam konteks produk teknologi dan memberikan panduan praktis bagi pemangku kepentingan industri untuk meningkatkan daya saing produk, khususnya di pasar Bandar Lampung..

Kata Kunci *Keputusan Pembelian, Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi sangat pesat termasuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Semakin majunya era globalisasi ini juga berdampak pada kemajuan dunia usaha dimana pasar menjadi semakin luas dan peluang makin tersebar, akan tetapi dibalik itu semua juga berarti persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Salah satu persaingan ketat di dunia bisnis dari teknologi informasi komunikasi tersebut adalah berkembangnya teknologi telekomunikasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon pintar yang sangat canggih yang mempunyai sistem operasi secanggih komputer. *Smartphone* mempunyai fitur yang banyak dan lengkap, bukan hanya dilengkapi dengan kamera, radio, pemutar music, pemutar video seperti *handphone* biasa, tetapi dilengkapi dengan aplikasi yang berhubungan dengan internet. Saat ini telah dikembangkan produk komunikasi yang biasa disebut *smartphone* atau telepon pintar. Sama seperti *handphone* yang merupakan pelopor telpon tanpa kabel, *smartphone* merupakan perkembangan terbaru dari teknologi komunikasi dimana memiliki banyak kelebihan dari pada pendahulunya. *Smartphone* selain dilengkapi fitur

seperti *handphone*, juga dilengkapi dengan sebuah sistem operasi (OS) yang dapat terintegrasi dengan jaringan internet secara sempurna (WWW.dafiatin.com), GPS (*Global Positioning System*) yang digunakan untuk melacak lokasi dan lain sebagainya. Berbagai macam merek dan tipe *smartphone* telah tersebar di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk *smartphone* yang paling diminati saat ini adalah iPhone (WWW.ngasih.com).

Apple dalam menciptakan produknya, tentu sangat memperhatikan atribut dalam setiap produknya. Hal ini memang dianggap penting agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk jenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen biasanya membeli merek tertentu secara spontan tanpa berpikir panjang karena melihat citra yang menarik, selain itu kualitas produk juga dianggap sebagai unsur yang melekat pada suatu produk dan dianggap penting oleh konsumen. Adapun konsumen membeli produk setelah melihat fitur dan desain yang terdapat pada produk tersebut (Oscar & Megantara, 2020).

Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil yang positif berupa manfaat pada konsumen (Aditi & Hermansyur, 2018). Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Rekayasa & Lunak, n.d.).

II. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang digunakan konsumen ketika akan melakukan pembelian sangat bervariasi. Keputusan pembelian suatu barang adalah merupakan suatu kumpulan keputusan. Tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut (Aditi & Hermansyur, 2018).

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Komponen dari struktur keputusan pembelian (Ernawati, 2019) yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

3. Keputusan Tentang Merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan melakukan pembelian.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

2. Atribut Produk

Atribut produk sebagai semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Pengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting yaitu *Product Quality*, *Product Features* dan *Product Design*.

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Oscar & Megantara, 2020).

3. Persepsi Nilai

Persepsi nilai adalah hal yang penting dalam literature pemasaran. Akan tetapi persepsi nilai bukan hanya tentang apa yang didapatkan, tapi juga tentang apa yang diberikan. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhanter pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Ariasa et al., 2020).

4. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen atau *Customer Experience*, *experience* itu sendiri adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. *Experience* adalah kejadian yang dialami secara pribadi ketika merespon beberapa stimuli (seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian) (Oscardo et al., 2021).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, merupakan metode yang digunakan terhadap terhadap data angka, dengan metode ini menghasilkan kesimpulan yang memperjelas hasil objek penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer

dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan. Penelitian ini membagikan daftar pernyataan kepada pengguna smartphone iPhone di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dilakukan dengan cara tertulis yang disebut kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert (1,2,3,4,5). Dalam skala likert, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan pembeli iPhone di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya, namun populasi dalam penelitian ini mengambil dari beberapa toko yang menjual iPhone dengan asumsi 1 (satu) produk yaitu satu pengguna, sehingga populasi yang diambil berjumlah 201 orang. Jadi dari populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 134 orang responden. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah berupa data kuesioner yang telah diisi oleh para responden yang telah ditetapkan dan penelitian ini ditujukan kepada para pengguna iPhone di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik serta menggunakan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh peneliti menggunakan program SPSS versi 20 (Sanusi, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Atribut Produk (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Simpulan
Butir 1	0.531	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0.558	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0.478	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0.523	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0.604	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0.438	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0.516	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0.450	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0.371	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0.550	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 11	0.469	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 12	0.525	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 13	0.421	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 14	0.603	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 15	0.333	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 1 hasil uji Validitas variabel Atribut Produk (X1) dengan menampilkan seluruh item yang pernyataan bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,171), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,604 dan paling rendah 0,333. Dengan demikian seluruh item pernyataan Atribut Produk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Simpulan
Butir 1	0.523	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0.452	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0.475	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0.373	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0.465	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas variabel Persepsi Nilai (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,171), dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,523 dan paling rendah 0,373. Dengan demikian seluruh item pernyataan Persepsi Nilai dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pengalaman Konsumen

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Simpulan
Butir 1	0.370	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0.502	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0.630	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0.581	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 5	0.382	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0.478	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0.396	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas Pengalaman Konsumen (X3) dengan menampilkan seluruh item yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,171), dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,630 dan paling rendah 0,396. Dengan demikian seluruh item Pengalaman Konsumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria Uji	Simpulan
Butir 1	0.432	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 2	0.344	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 3	0.590	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 4	0.269	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Butir 5	0.464	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 6	0.300	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 7	0.534	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 8	0.301	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 9	0.395	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 10	0.556	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 11	0.288	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID
Butir 12	0.464	0,171	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,171), dimana r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,590 dan paling rendah 0,269. Dengan demikian seluruh item Pengalaman Konsumen dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrument variabel X1, variabel X2, dan X3 Keputusan Pembelian (Y) menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Daftar Interprestasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,800 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,7999	Tinggi
0,400 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,200 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2009)

Berdasarkan tabel 5 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Korfisien r	Keterangan
Atribut Produk (X1)	0.725	0,600 – 0,800	Reliabel TINGGI
Persepsi Nilai (X2)	0.612	0,600 – 0,800	Reliabel TINGGI
Pengalaman Konsumen (X3)	0.681	0,600 – 0,800	Reliabel TINGGI
Keputusan Pembelian (Y)	0.682	0,600 – 0,800	Reliabel TINGGI

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji realibilitas tabel 6 nilai Cronbach Alpha sebesar 0,725 untuk variabel Atribut Produk (X1) dengan tingkat reliabel tinggi, 0,612 untuk variabel Persepsi Nilai (X2) dengan tingkat reliable tinggi, 0,681 untuk variabel Pengalaman Konsumen (X3) dengan tingkat realibel tinggi, dan 0,682 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang artinya tingkat realibel tinggi.

4.2 Uji Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakuakn uji Non Parametik One-sampel kolmogrov – smimov Test, dirumuskan dengan hipotesis:

Rumus Hipotetsi :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolajk (distribusi sampel tidak normal)

Apabila Sig > 0,05 maka Ha diterima (distribusi sampel normal)

Dari rumus hipotesi dari rumus dan kriteriapengambilan keputusan maka dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas one-Sample Komogrov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Atribut produk (X1)	0,100	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Nilai (X2)	0,067	0,05	Sig > Alpha	Normal
Pengalaman Konsumen (X3)	0,270	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,183	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa Atribut Produk (X1) One-sampel kolmogrov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar 0,100 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Persepsi Nilai (X2) dengan tingkat signifikan 0,067 > 0,05 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Pengalaman Konsumen (X3) dengan tingkat signifikan diperoleh sebesar 0,270 > 0,05 maka data berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (0,183) maka data berasal dari berdistribusi normal.

4.2.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji Lineritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Atribut Produk (X1) terhadap keputusan pembelian	0.297	0,05	Sig > Alpha	Linear
Persepsi Nilai (X1) terhadap keputusan pembelian	0.217	0,05	Sig > Alpha	Linear
Pengalaman Konsumen (X3) terhadap keputusan Pembelian	0.471	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Variabel X1 terhadap Y

Dari perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0,297 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Variabel X2 terhadap Y

Dari perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0,217 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

3. Variabel X3 terhadap Y

Dari perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0,471 > 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.2.3 Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara perubahan bebas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Alpha	Kondisi	Keterangan
Atribut produk (X1)	1,317	10,00	VIF < Alpha	Tidak Kolineritas
Persepsi Nilai (X2)	1,048	10,00	VIF < Alpha	Tidak Kolineritas
Pengalaman Konsumen (X3)	1,270	10,00	VIF < Alpha	Tidak Kolineritas

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 9 dapat dinyatakan bahwa variabel atribut produk memiliki nilai VIF < Alpha atau 1,317 < 10,00 dengan ini dinyatakan tidak ada masalah korelitas. Variabel persepsi nilai memiliki nilai VIF < Alpha atau 1,048 < 10,00 dengan ini dinyatakan tiada ada masalah kolineritas. Variabel pengalaman konsumen memiliki nilai VIF < Alpha atau 1,270 < 10,00 dengan ini dinyatakan tidak ada masalah kolineritas.

4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Dimana :

Y : Leputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Atribut Produk

X2 : Persepsi Nilai

X3 : Pengalaman Konsumen

b1 : Koefisien regresi untuk variabel Atribut Produk

b2 : Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Nilai

b3 : Koefisien regresi untuk variabel Pengalaman Konsumen

Tabel 10. Hasil Perhitungan Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	24.405		5.406	0.000
	Atribut Produk (X1)	0.034	0.073	0.044	0.459

Persepsi Nilai (X2)	0.441	0.178	0.212	2.483	0.014
Pengalaman Konsumen (X3)	0.264	0.146	0.170	1.807	0.073

Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari tabel 10 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = 24,506 + 0,034x_1 + 0,441x_2 + 0,264x_3 + e$$

- Koefisien Konstanta (Y)
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian tetap sebesar 24,405 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstanta (0)
- Koefisien Atribut Produk (X1)
Setiap penambahan 1 variabel Atribut Produk maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,034 satuan.
- Koefisien Persepsi Nilai (X2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel Persepsi Nilai (X2) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,441 satuan.
- Koefisien Pengalaman Konsumen (X3)
Setiap berkurangnya 1 satuan variabel Pengalaman Konsumen (X3) maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,264 satuan.
- Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Atribut Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,044.
- Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,212.
- Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Pengalaman Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,170.
- Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,212.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	0.307	0.094

Sumber : Data diolah tahun 2020

Dari tabel 11 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,094 (9,4%) Keputusan Pembelian dipengaruhi Atribut Produk (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Pengalaman Konsumen (X3) dan sisannya sebesar 90,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan hubungan Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman Konsumen secara bersama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,307 (30,7%).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial atau sendiri. Berikut adalah hasil uji t:

1. Pengaruh Atribut Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima

Tabel 12. Hasil Perhitungan Coficients Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk	0,459	0,647	1,978	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H ₀ Diterima

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat dilihat pada Atribut Produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,459 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk ($dk=100-4=96$) adalah 1,978 jadi $t_{hitung} 0,459 < t_{tabel} 1,978$. Dengan demikian Hal ini menunjukkan bahwa H₀ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

Jika nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak

Jika nilai sig > 0,05 maka H₀ diterima

Tabel 13. Hasil Perhitungan Coficients Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Persepsi Nilai	2,483	0,014	1,978	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H ₀ Ditolak

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki nilai t_{hitung} (2,483) > t_{tabel} (1,978). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

3. Pengalaman Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian

H_a: Terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Tabel 14.
Hasil Perhitungan Cofficients Uji T

Variabel	t_{hitung}	Sig	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pengalaman Konsumen	1,807	0,073	1,978	$t_{hitung} < t_{tabel}$	H_0 Diterima

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa variabel pengalaman konsumen memiliki nilai t_{hitung} (1,807) < t_{tabel} (1,978). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian.

4.5 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis :

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman konsumen terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman konsumen terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 15. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}
4,494	3,06

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 15 Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan alpha 0,05. Sehingga dapat diperoleh F tabel sebesar 3,06 dan F hitung sebesar 4,494. Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 4,494 sedangkan nilai $F_{tabel}(\alpha 0,05)$ sebesar 3,06. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Atribut Produk, Persepsi Nilai dan Pengalaman konsumen terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Hasil jawaban dari pernyataan pertama dalam rumusan masalah seberapa pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Apple Iphone dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 yaitu 0,647. Artinya H1 ditolak, sehingga atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Nilai, Persepsi nilai berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai mempunyai hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone. Hal ini berarti konsumen yang menjadi responden penelitian menganggap persepsi sebagai faktor yang ikut menentukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini, indikator yang digunakan berupa nilai fungsional, nilai pengalaman, nilai symbol, dan nilai biaya. Hal diatas menunjukkan upaya untuk menciptakan persepsi nilai yang kuat bahwa Iphone merupakan yang baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,14. Artinya H2 diterima sehingga Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Pengalaman Konsumen dalam rumusan masalah seberapa pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Apple Iphone dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05 yaitu 0,73. Artinya H3 ditolak sehingga Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui total Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen, terhadap Keputusan Pembelian produk Apple Iphone dapat dilihat dari nilai koefisien (R) yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel sebesar 0,094. Menunjukkan bahwa sisannya sebesar 92,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung, dapat disimpulkan Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung, Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung, Pengalaman Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Bandar Lampung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih memuat apresiasi yang diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian, baik dalam bentuk support dana, perizinan, konsultan, maupun membantu dalam pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 09, 113–131.

-
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Rekayasa, J., & Lunak, P. (n.d.). *ANALISIS SISTEM INFORMASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN (EXPERT SYSTEM) UNTUK MENENTUKAN LOKASI BISNIS*.
- Sanusi, A. (2014). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Metodologi Penelitian*. IDC. www.idc.com, International Data Corporation. Smartphone Market share.
- Statista. www.statista.com. Statistics Global Smartphone Production Vendor.
- IDC. www.technologue.com. Pasar Smartphone Indonesia di Q2 2019.
- APJII. www.apjii.or.id. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.