

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti mengolah data dari hasil angket yang disebarakan secara langsung maupun melalui media sosial yaitu google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung. Jawaban yang diperoleh dikelola dan dianalisis datanya menggunakan SPSS 21.0 dengan hasil sebagai berikut:

A. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa atribut produk berpegaruh postif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian *notebook Acer* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung baik itu secara langsung maupun secara online. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.⁹⁶ Atribut juga dapat diartikan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Menurut Kotler ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atribut produk yaitu (1) Kualitas

⁹⁶ Effendi M. Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2005), hlm. 140.

produk yang merupakan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, (2) Fitur produk merupakan karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, dan (3) Desain produk yang merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsinya dari segi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini, atribut produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan, artinya Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dalam membeli *notebook* Acer tidak hanya memandang *brand*, fitur, ataupun kecantikan suatu desain produk. Dan penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nina Destari⁹⁷, yang menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djoko Dwi Kusumajanto⁹⁸ yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alfian Nugroho dalam penelitiannya juga menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁹⁹

⁹⁷ Nina Destari, *Analisis Pengaruh atribut produk dan Word of Mount Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Palembang*, Tesis, STIE MDP. (Palembang: Jurnal tidak diterbitkan, 2015).hlm. 1.

⁹⁸ Djoko Dwi Kusumajanto, *Pengaruh persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merekj Gudang Garam Surya Profesional Mild*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, (Malang: Jurnal tidak diterbitkan, 2011).

⁹⁹ Alfian Nugrogo, *Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.6, (STIESIA Surabaya, 2017).

B. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian *notebook Acer* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung baik itu secara langsung maupun secara online. Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek kepada produk.¹⁰⁰

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Menurut Aaker indikator atribut produk ada empat yaitu (1) kesadaran merek, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk, (2) asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan, (3) persepsi kualitas yaitu penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan (4) loyalitas merek ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Baghaskara yang menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang

¹⁰⁰Bilson Simamora, *Panduan Riset...* hlm. 37.

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰¹ Begitu juga dengan penelitian Dimas Haryandi¹⁰² dan Artaji¹⁰³ yang menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang.

Menurut Kotler Dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai

¹⁰¹ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer, Universitas Mulawarman Samarinda*. (Samarinda: Jurnal tidak diterbitkan, 2017).

¹⁰² Dimas Haryandi, *Pengaruh Ekuitas Merek...* hlm. 2074.

¹⁰³ Artaji, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer*. Skripsi Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2014).

produk yang memiliki kualitas yang baik.¹⁰⁴ Menurut Garvin dan Gazprez indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu: (1) performa dari aspek fungsional dari produk, (2) keistimewaan pilihan-pilihan dan pengembangannya, (3) keandalan melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu, dan (4) konformasi tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati¹⁰⁵ bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lain. Begitu juga pada kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baghaskara¹⁰⁶

D. Pengaruh Simultan (Bersama-sama) Antara Atribut Produk, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook Acer* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook Acer* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

¹⁰⁴ Kotler Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 348.

¹⁰⁵ Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek*, hlm. 8

¹⁰⁶ Adrian Ferdy Baghaskara, *Pengaruh Ekuitas Merek...*

Tulungagung.. Hasil ini diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Menurut Swastha dan Handoko keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.¹⁰⁷

Menurut Kotler dan Keller inikator keputusan pembelian yaitu; (1) pemilihan produk ialah menentukan produk mana yang akan dibeli, (2) pemilihan merek dengan menentukan merek mana yang akan dibeli, (3) pemilihan saluran pembelian yaitu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, (4) penentuan waktu pembelian kapan waktu yang tepat, (5) jumlah pembelian mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli, dan (6) metode pembayaran mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Dari hasil uji terlihat bahwa variabel yang paling dominan dari variabel atribut produk, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

¹⁰⁷ Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran "Analisis Perilaku Konsumen"*. (Yogyakarta: BPF, 2000), hlm. 15.