

Pengaruh Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality Dan Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Apple Di Kota Bengkulu

Febbyola Nanda Amita¹⁾
nandafebbyola@gmail.com

Syofian²⁾
yansyofian60@gmail.com

Sintia Safrianti³⁾
sintiasafrianti19@gmail.com

¹⁾²⁾³⁾Universitas Prof.Dr.Hazairin,SH

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu buat mengetahui adakah pengaruh country of origin, lifestyle, perceived quality, produk atribut terhadap keputusan pelanggan Handphone Merek Iphone di Kota Bengkulu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menyebarkan kuisioner. Populasi studi ialah pelanggan Handphone Merek Iphone, 100 sampel yang dipilih untuk mewakili pelanggan Handphone Merek Iphone. Saranan Penelitian menerapkam SPSS 22. Analisis regresi linear berganda, uji hipotesis uji t, uji F, dan koefisien determinasi juga digunakan teknik yang digunakan untuk analisis data. . Studi menunjukkan (1) Country Of Origin tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone, (2) Lifestyle tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone, (3) Perceived Quality berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone, (4) Produk Atribut berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone, (5) Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality dan Produk Atribut berpengaruh simultan pada keputusan pembelian konsumen pada handphone merek Iphone.

Kata kunci : Country Of Origin, Lifestyle, Perceived Quality, Produk Atribut, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia manusia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi saat ini, salah satunya bidang telekomunikasi. Dengan smartphone berbasis iOS-nya dikenal sebagai "Iphone", Apple ialah pionir teknologi dibidang komunikasi. Smartphone premium Apple ditujukan pada konsumen kelas menengah ke atas. Salah satu kualitas konsumen Apple ialah keinginan mereka mengikuti gaya hidup kontemporer, terlepas dari kebutuhan keuntungan barang mereka gunakan. (Saundres, D. 2018).

Didirikan Steve Jobs, Apple Computer, Inc. ialah perusahaan teknologi y berbasis di Cupertino California Apple II dan PC Macintosh Apple berkontribusi pada revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an. Produk utama perusahaan Apple saat ini iPhone. Tim Cook CEO Apple mengatakan iPhone berfungsi sebagai sarana menjual produk Apple lainnya seperti iTunes iWatch serta lainnya. Karena banyaknya aksesori tambahan terkait dengannya dapat meningkatkan penjualan keuntungan Apple (Saundres, D. 2018). Pemakai smartphone sangat besar terutama di Indonesia dengan populasi besar didunia semua orang menggunakan smartphone anak-anak dewasa b orang tua dari berbagai profesi guru ibu rumah tangga pekerja kantor dll(Azzah and Novrianti 2022)

(Davidson, Suwoto, and Nasikah 2021) Keputusan konsumen dipengaruhi banyak faktor Barang impor seperti smartphone tidak akan dibedakan dari negara asalnya. Negara asalnya produk kadang-kadang disebut sebagai COO tidak akan dibedakan dari negara asalnya. (Susanti and Saputra 2022) mengatakan bahwa (COO) diartikan bahwa pemakai pada asal produk berita dari berbagai sumber. Persepsi ada 3dimensi: kepercayaan pada kepercayaan pada orang-orang di Negara untuk berinteraksi sama negara. dapat memengaruhi cara pelanggan melihat produk. Pandangan akan menentukan pilihan seseorang tentang yang mereka beli.

Lifestyle(gaya hidup) menurut (Dahmiri, Hasbullah, and Sari 2020) ialah gaya hidup dapat diidentifikasi melalui seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas) minat mereka (hal-hal yang menarik di lingkungannya) perspektif mereka sendiri. Seperti yang disampaikan (Kurniawan 2017) pemahaman umum pelanggan tentang nilai keuntungan barang dan jasa ini komponen paling penting mengembangkan nilai perusahaan dapat dibandingkan dengan pesaingnya. yang disampaikan oleh (Nabila 2019) Persepsi kualitas konsumen berdampak kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk Persepsi kualitas nilai pengguna kualitas produk layanan keseluruhan dibandingkan dengan diharapkan pelanggan. Ini karena kualitas yang dirasakan lebih bergantung pada persepsi minat pelanggan. (Khasanah 2015).

(Oscar and Megantara 2020) mengklaim bahwa kualitas produk komponen paling penting memperhatikan fitur produk ialah kunci sukses dalam pemasaran produk Produk layak dibeli untuk menarik konsumen.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topic country of origin, lifestyle, perceived quality produk atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berjudul **“Pengaruh Country Of Origin Lifestyle Perceived Quality serta Produk Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Apple Di Kota Bengkulu”**

TINJAUAN PUSTAKA

Country Of Origin

Sebuah definisi tambahan dari country of origin "negara asal" kumpulan ikatan pikiran keyakinan seseorang pada produk dipicu oleh negara asal produk tersebut. (Fihartini, Yuniarti and Prasetyo 2017). Sedangkan (Masangka and Hasbi 2019) mengatakan bahwa country of origin persepsi konsumen pada negara produk dasar berita dari berbagai sumber terdiri 3 dimensi keyakinan pada negara keyakinan pada orang di negara tersebut. indikator country of origin menurut (Susanti and Saputra 2022) yaitu; inovatif Kemampuan teknologi tinggi Kualitas negara maju.

Lifestyle

(Zakia, Adisti, and Asmarani 2022) Gaya hidup ialah pola seseorang di dunia diekspresikan aktivitas minat pendapatnya. Gaya hidup gambaran keseluruhan pola manusia beraksi berinteraksi dengan dunianya. (Wahyuni and Irfani 2019). Gaya hidup kebutuhan sekunder dapat beganti sesuai usia keinginan seseorang untuk mengubahnya. indikator untuk mengevaluasi gaya hidup (Ii, Teori, and Konsumen 2019) yaitu; Kelompok reverensi, Keluarga. Kelas sosial Kebudayaan

Perceived Quality

(Kurniawan 2017) Persepsi pelanggan pada kualitas dan unggul produk jasa serta hubungan alternatifnya disebut persepsi kualitas (Suryani, Andari, and Taufik 2018), Perceived Quality persepsi konsumen pada kualitas produk jasa secara keseluruhan dengan produk atau jasa lain dalam kaitan tujuan. (Agus Dwi Cahya et al. 2021) indikator perceived quality sebagai berikut: Kualitas yang bagus Keamanan Kemampuan untuk memberi manfaat Keputusan Pembelian.

Produk Atribut

(Orlando and Harjati 2022) atribut produk ialah komponen membedakan suatu produk dari lain dan memberikan nilai tambahan keuntungan harus dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Sementara (Setyorini et al. 2022) Untuk menjelaskan atribut produk ialah komponen membedakan produk kualitas tambahan keuntungan jadi saat membuat keputusan pembelian. (Gama Rossa Romadhoningrum 2022) yaitu Kualitas produk Harga Sertifikasi Efek Kesehatan

Keputusan Pembelian

(Putra 2020) keputusan pembelian ialah proses penilaian berbagai alternatif dengan kepentingan tertentu serta menetapkan pilihan dianggap paling untung. menurut (Ryan, Cooper, and Tauer 2013) keputusan pembelian konsumen ialah sebuah proses konsumen mengenal masalah mencari informasi mengenai produk tertentu. (Indah Jauhari and Dandy Kurnia 2022) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi valasi altrnatif Keputusan Membeli serta Perilaku Pasca Pembelian.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian asosiatif ialah untuk mengetahui bagaimanacountry oforigin lifestyle perceived quality produk atribut pada keputusan pembelian Handphone Merek Apple di Kota Bengkulu. Penelitian melibatkan semua pelanggan handphone Apple di Kota Bengkulu. Pengguna smartphone Iphone di Kota Bengkulu digunakan sebagai model. Jumlah sampel penelitian tidak diketahui, tetapi setidaknya lima kali jumlah variabel atau indikator pernyataan yang dianalisis (Hair, 2010). Jumlah sampel = 5 x 20 indikator variabel. Sehingga dapat 100 responden. Jumlah responden ini dianggap sebagai representasi populasi akan diteliti. Dalam penelitian metode pengambilan sampel dikategorikan ke dalam kategori nonprobability sampling. Untuk mengumpulkan data, penelitian gunakan kuisisioner skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang diolah, menggunakan output SPSS diperoleh hasil berikut:

Uji validitas

Mengetahui ke validtan kuisioner dalam mengumpulkan data. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan $n = 100$, karena uji coba instrumen dilakukan pada 100 orang responden. Jika nilai $< 0,05$ dan nilai positif indicator valid

Tabel. 1
Uji validitas

Variabel	Sig	Ket
<i>Country Of Origin (X₁)</i>		
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
<i>Life Style (X₂)</i>		
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
<i>Perceived Quality (X₃)</i>		
X3.1	0,000	Valid
X3.2	0,000	Valid
X3.3	0,000	Valid
X3.4	0,000	Valid
<i>Produk Atribut (X₄)</i>		
X4.1	0,000	Valid
X4.2	0,000	Valid
X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>		
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian dia tas bahwa seluruh pernyataan menunjukan dengan sesuai ketetapan maka hal menunjukan keseluruhan item pernyataan *Country Of Origin (X₁) Life Style (X₂) Perceived Quality (X₃) Produk Atribut (X₄) Keputusan Pembelian (Y)* dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel.2
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	<i>Country Of Origin (X₁)</i>	0,969	0,6	Reliabel
2	<i>Life Style (X₂)</i>	0,958	0,6	Reliabel
3	<i>Perceived Quality (X₃)</i>	0,948	0,6	Reliabel
4	<i>Produk Atribut (X₄)</i>	0,847	0,6	Reliabel
5	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,676	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Masing variabel punya *cronbach's alpha* bernilai positif $> 0,6$, maka *Country Of Origin (X₁) Life Style (X₂) Perceived Quality (X₃)* serta *Produk Atribut (X₄)* dalam *Keputusan Pembelian (Y)* reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86351888
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.065
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Hasil normalitas diatas diketahui nilai signifikansi ,092 > 0,05. disimpulkan nilai regsidual berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,992	1,006
,941	1,062
,941	1,063
,994	1,006

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Tabel di atas bahwa nilai tolerance Country of Origin, Life Style, Perceived Quality serta Produk Atribut nilai Tolerance > 0,10 sedangkan VIF < dari 0,10 masing-masing variabel independen bebas multikolineritas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 5
Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	,816	Tidak terjadi
<i>Life Style</i> (X ₂)	,356	Tidak terjadi
<i>Perceived Quality</i> (X ₃)	,106	Tidak terjadi
Produk Atribut (X ₄)	,480	Tidak terjadi

Sumber: Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Uji Glejser ialah uji mengetahui apakah model regresi punyai indikasi heteroskedastisitas melihat meregres absolut residual, hasil uji heterokedasitas diatas diketahui > 0,05. disimpulkan data tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil SPSS diperoleh sebagai berikut :

Tabel 6
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.274	1.508		7.476	.000		
country of origin	.024	.044	.048	.530	.598	.994	1.006
life style	-.073	.044	-.153	-1.654	.101	.941	1.062
perceived quality	.101	.049	.190	2.054	.043	.941	1.063
produk atribut	.302	.063	.430	4.770	.000	.994	1.006

Sumber: Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

$$Y = 11,274 + 0,024 X_1 - 0,073 X_2 + 0,101 X_3 + 0,302 X_4$$

Arti persamaan Regresi Linier Berganda adalah :

1. Nilai konstanta = 11,274 Bernilai positif artinya jika nilai country of origin (X1) lifestyle (X2)perceived quality (X3) serta produk atribut (X4) dianggap 0 nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan = 11,274.
2. Nilai koefisien country of origin (X1). Bernilai positif = 0,024 artinya country of origin mengalami kenaikan satuan nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan = 0,024 dengan asumsi lifestyle (X2)perceived quality (X3) produk atribut (X4) konstan.
3. Nilai koefisien lifestyle (X2) Bernilai negative = -0,073 artinya lifestyle mengalami kenaikan satuan nilai keputusan pembelian mengalami penurunan= -0,073 asumsi country of origin (X1) perceived quality (X3) serta produk atribut (X4) konstan.
4. Nilai koefisien perceived quality (X3). Bernilai positif = 0,101 artinya perceived quality mengalami kenaikan satuan nilai keputusan pembelian mengalami peningkatan = 0,101 country of origin (X1) lifestyle (X2) produk atribut (X4) konstan.
5. Nilai koefisien produk atribut (X4). Bernilai positif = 0,302 artinya apabila produk atribut mengalami kenaikan satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan =0,302 country of origin (X1) lifestyle (X2) perceived quality (X3) konstan

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.479 ^a	.229	.197	1.90715

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh Country Of Origin (X1) Life style (X2) Perceived Quality (X3) produk atribut (X4) pada Keputusan Pembelian (Y) Handphone Merek Apple Di Kota Bengkulu. Memberikan sumbangan= 19,7% dalam mempengaruhi sedangkan sisanya di pengaruhi variabel-variabel tidak diteliti.

Uji T (Parsial)

Tabel 8
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.274	1.508		7.476	.000		
1 country of origin	.024	.044	.048	.530	.598	.994	1.006
life style	-.073	.044	-.153	-1.654	.101	.941	1.062
perceived quality	.101	.049	.190	2.054	.043	.941	1.063
produk atribut	.302	.063	.430	4.770	.000	.994	1.006

Sumber : Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Hasil perhitungan Program SPSS diperoleh sebagai berikut :

- H1 : Berdasarkan hasil uji signifikan country of origin (X_1) = 0,598 > 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti country of origin (X_1) berarti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), karena semakin pesatnya teknologi membuat banyaknya peniru untuk pembuatan handphone merek apple. Hal ini bisa terjadi mungkin pada penelitian ini keinovatifan merek yang berasal dari amerika serikat kurang menarik perhatian masyarakat kota bengkulu, kemampuan teknologi yang tinggi yang berasal dari amerika serikat yaitu handphone merek apple mungkin memiliki persaingan yang ketat dengan negara lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan kemampuan teknologi yang tinggi yang dimiliki oleh negara lain, kualitas yang baik yang dimiliki oleh amerika serikat mungkin kurang dari negara yang lain sehingga pelanggan menentukan produk kualitas lebih baik daripada produk dimiliki oleh amerika serikat citra asal sebagai negara maju yang dimiliki oleh produk amerika serikat yaitu handphone merek apple mungkin sebagai citra dengan harga yang mahal sehingga konsumen tidak cukup menunjang untuk membeli produk dari amerika serikat ini.
- H2 : Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel lifestyle (X_2) ialah sebesar 0,101 > 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini lifestyle (X_2) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), karena beberapa pengguna handphone merek apple kurang memperdulikan lifestyle tetapi lebih memperhatikan kualitas. Hal ini bisa terjadi mungkin pada penelitian ini kelompok referensi pada pengguna handphone apple itu hanya sedikit di masyarat kota bengkulu sehingga sulit mempunyai kelompok referensi, di lingkungan keluarga mungkin hanya sedikit yang memiliki handphone apple karena orang tua akan kesulitan menggunakannya sehingga orang tua pada keluarga akan memilih handphone dengan merek yang lain yang mudah untuk digunakan, kelas sosial pada pengguna handphone apple mungkin tidak semuanya memiliki kelas sosial yang tinggi, dan kebudayaan yang ada saat ini yang serba canggih modern mungkin masyarat akan menggunakan merek handphone dari negara lain yang lebih canggih dan lebih modern dari produk amerika serikat.
- H3 : Berdasarkan hasil uji signifikan perceived quality (X_3) = 0,043 < 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima. perceived quality (X_3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

H4 : Berdasarkan hasil uji signifikan produk atribut (X_4) = 0,000 < 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti produk atribut (X_4) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.626	4	25.656	7.054	.000 ^b
	Residual	345.534	95	3.637		
	Total	448.160	99			

Sumber: Hasil Penelitian Output SPSS 22 (2023)

Country of origin, lifestyle, perceived quality serta produk atribut nilai signifikan 0,000. Kriteria penerimaan hipotesis H_0 ditolak nilai signifikansi < 5% (0,05) Nilai signifikansi country of origin lifestyle perceived quality serta produk atribut kurang dari 5% 0,05 maka hipotesis menyatakan “country of origin lifestyle perceived quality serta produk atribut secara simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian” terbukti.

Pembahasan

Pengaruh *country of origin* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Merek *Apple* di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan country of origin (X_1) = 0,598 > 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti country of origin (X_1) berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena semakin pesatnya teknologi membuat banyaknya peniru untuk pembuatan handphone merek apple. Hal ini bisa terjadi mungkin pada penelitian ini keinovatifan merek yang berasal dari amerika serikat kurang menarik perhatian masyarakat Bengkulu, kemampuan teknologi yang tinggi yang berasal dari amerika serikat yaitu handphone merek apple mungkin memiliki persaingan yang ketat dengan negara lain sehingga konsumen lebih tertarik dengan kemampuan teknologi dimiliki oleh negara lain oleh produk amerika serikat yaitu handphone merek apple mungkin sebagai citra dengan harga yang mahal sehingga konsumen tidak cukup menunjang untuk membeli produk dari amerika serikat ini.

Menurut (Amin and Yanti 2021) mengatakan bahwa negara asal merek meningkatkan niat beli, ialah faktor keputusan pembelian produk. Efek negara asal pada persepsi pelanggan dipengaruhi oleh tempat produksi suatu produk, dengan negara asal mengacu pada produk tersebut dibuat. Di negara maju orang lebih suka membeli barang asli daripada barang impor. Di sisi lain, orang di negara berkembang memilih barang impor karena mereka percaya bahwa kualitasnya tinggi. Seringkali, persepsi kualitas suatu negara dikaitkan dengan negara asalnya.

Penelitian sejalan dengan (Amin and Yanti 2021) Country Of Origin tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut peneliti lainnya yang dilakukan oleh (Amelia and Nisya' 2023) country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *lifestyle* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *Handphone* Merek *Apple* di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel lifestyle (X_2) = 0,101 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. lifestyle (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Y), karena beberapa pengguna handphone merek apple kurang memperdulikan lifestyle tetapi lebih memperhatikan kualitas. Hal ini bisa terjadi mungkin pada penelitian ini kelompok referensi pada pengguna handphone apple itu hanya sedikit di masyarakat bengkulu sehingga sulit mempunyai kelompok referensi, di lingkungan keluarga mungkin hanya sedikit yang memiliki handphone apple karena orang tua mungkin akan kesulitan menggunakannya sehingga orang tua pada keluarga akan memilih handphone dengan merek yang lain yang mudah untuk digunakan, kelas sosial pada pengguna handphone apple mungkin tidak semuanya memiliki kelas sosial yang tinggi, dan kebudayaan yang ada saat ini yaitu dengan kebudayaan yang serba canggih dan modern mungkin masyarakat akan menggunakan merek handphone dari negara lain yang lebih canggih dan lebih modern dari produk amerika serikat.

Gaya hidup biasanya tidak stabil dapat berubah Lifestyle ialah pola hidup manusia dunia diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya.(Wahyuni and Irfani 2019).

Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya (Amin and Yanti 2021) tidak memiliki pengaruh yang signifikan, secara parsial gaya hidup tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ginting et al. 2022) Gaya hidup berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen

Pengaruh *perceived quality* (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Merek Apple di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan *perceived quality* (X₃) = 0,043 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. *perceived quality* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

(Suryani, Andari, and Taufik 2018), Persepsi kualitas pelanggan ialah persepsi mereka terhadap kualitas secara keunggulan suatu produk jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan pelanggan akan meningkat seiring dengan perbaikan produk yang berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Lutfi and Baehaqi 2022). *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh produk atribut (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) Handphone Merek Apple di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji signifikan produk atribut (X₄) = 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. variabel produk atribut (X₄) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

(Orlando and Harjati 2022) Untuk menjelaskan, atribut produk ialah komponen membedakan produk dari yang lain dan keuntungan yang harus dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Persepsi pembeli tentang produk ini sangat dipengaruhi oleh atributnya. Produk harus memiliki fitur yang menarik pelanggan selain membedakannya dari produk lain. Ini karena fitur produk secara fisik membawa berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan (Dimiyati 2023) Atribut Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian lainnya dilakukan oleh (Repi, Tawas, and Onsu 2015) atribut produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji signifikan country of origin ($X1$) = 0,598 > 0,05 H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti country of origin ($X1$) berarti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), karena semakin pesatnya teknologi membuat banyaknya peniru untuk pembuatan handphone merek apple.
2. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk lifestyle ($X2$) = 0,101 > 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti lifestyle ($X2$) tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), karena beberapa pengguna handphone merek apple kurang memperdulikan lifestyle tetapi memperhatikan kualitas.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk perceived quality ($X3$) = 0,043 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel perceived quality ($X3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk produk atribut ($X4$) = 0,000 < 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini produk atribut ($X4$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Variabel country of origin lifestyle perceived quality serta produk atribut memiliki nilai signifikan 0,000. ukur penerimaan hipotesis ialah H_0 ditolak bila nilai signifikansi < 5% (0,05). Nilai signifikan country of origin lifestyle perceived quality serta produk atribut kurang dari dari 5% 0,05 hipotesis “country of origin lifestyle perceived quality serta produk atribut simultan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah, Sahilah, and Karyaningsih. 2021. “Transformasi Manageria Transformasi Manageria.” *Journal Of Islamic Education Management* 2(1):57–72. doi: 10.47476/manageria.v3i1.2335.-
- Alpi, M. Firza, and Ade Gunawan. 2018. “Pengaruh Current Ratio Dan Total Assets Turnover Terhadap Return on Assets Pada Perusahaan Plastik Dan Kemasan.” 17(2):1–36.-
- Amin, Amirudin M., and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):1–14. doi: 10.55583/invest.v2i1.111.-
- Azzah, B. B., and D. P. Novrianti. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Di Kota Pekanbaru.” *Jurnal ...* 4:551–60.-
- Dahmiri, Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari. 2020. “Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi.” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9(1):15–22. doi: 10.22437/jmk.v9i1.9235.-
- Davidson, Harley, Suworto, and Durotun Nasikah. 2021. “Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro.” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2(2):61–70.-
- Dimiyati, Laili. 2023. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Pengguna Produk Johnson ’ s Baby Di Desa Rantau Kasai Kecamatan Lintang Kanan Kabupaten Empat Lawang).” 11(1):1005–14.-
- Fihartini, Yuniarti and Prasetyo, Kabul. 2017. “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Sistem Pelacakan On-Line (Web Trace and Tracking)Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 13(3):185–276.-
- Gama Rossa Romadhoningrum, Suryono Budi Santosa. 2022. “Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouthterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen(Studi Pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar Di Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 11(3):1.-

- Ginting, Nazla Maharani, Universitas Tjut, Nyak Dhien, and Program Studi Manajemen. 2022. "(1), 2)." 3(1).-
- Ii, B. A. B., A. Landasan Teori, and Perilaku Konsumen. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk..., Bryan Lukman Hakim, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP, 2019." 11–31.-
- Indah Jauhari, and Dandy Kurnia. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(2):09–18. doi: 10.56127/jukim.v1i2.90.-
- Khasanah, Imroatul. 2015. "Analisis Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matik Di Semarang." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 12:115–26.-
- Kurniawan, Hironimus Hari. 2017. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(2):228–39. doi: 10.26905/jbm.v4i2.1703.-
- Lutfi, Farid Zain, and Muhammad Baehaqi. 2022. "Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4(4):462–78. doi: 10.32639/jimmba.v4i4.129.-
- Masangka, Yodi Anta Pong, and Imanuddin Hasbi. 2019. "The Influence of Country of Origin and Perceived Quality To Purchase Decision on Wuling Car in Bandung City Year 2019." *E-Proceeding of Management* Vol.6, No.(3):6071–77.-
- Nabila, Nella. 2019. "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas." 10–39.-
- Orlando, Jovian, and Lily Harjati. 2022. "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor Jovian." *Journal of Accounting & Management Innovation* 6(1):49–66.-
- Oscar, Bheben, and Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10(1):1–12.-
- Putra, Eko. 2020. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3):467–74. doi: 10.31846/jae.v8i3.298.-
- Repi, Lisbeth, Hendra Tawas, and Rosalia Onsu. 2015. "Atribut Produk, Citra Merek, Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Ranotana." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):818–28.-
- Saundres, D., E. 2018. "AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)." 6(1).-
- Setyorini, Winarti, Hendra Jayusman, Muhammad FarihFR, Prodi Manajemen, and Fakultas Ekonomi. 2022. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Rumah Makan Soto Lamongan Imam Jl. Iskandar Kel. Madurejo)." 11(1):11–19.-
- Suryani, Cynthiawati Suci, Rini Andari, and Abdullah Taufik. 2018. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Mandala Wangsit Siliwangi." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 8(2):75. doi: 10.17509/thej.v8i2.13741.-
- Susanti, Febsri, and Djohannes Saputra. 2022. "Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(2):1318–31. doi: 10.46306/vls.v2i2.161.-

- Wahyuni, Rika, and Hadi Irfani. 2019. “Pengaruh Lifestyle, Percieved Ease of Use Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Online.” *Psyche 165 Journal* 12(2):165–73. doi: 10.35134/jpsy165.v12i2.36.-
- Wehantouw, Andre B., and Jantje J. Tinangon. 2015. “Analisis Laporan Arus Kas Operasi, Investasi Dan Pendanaan Pada Pt. Gudang Garam Tbk.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(1):806–17.
- Zakia, Ardiva, Asri Ayu Adisti, and Aulia Asmarani. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(5):2–9.-