

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PENGGUNA IPHONE DI KOTA GORONTALO)

Ahmad Taufik¹, Rahmisyari², Arifin³

Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Ichsan Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: ahmadtaufikhusain@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to explain the influence of several variables, namely product attributes, advertising, customer satisfaction and purchase decisions. The method used in this study is a quantitative method using surveys to explain causal relationships and hypothesis testing. The results of the study show that attributes have a positive and significant effect on customer satisfaction through purchase decisions, this indicates that the existence of purchase decision variables is able to increase the relationship of attributes to customer satisfaction. This means that by going through variable purchase decisions, customer satisfaction tends to increase due to variable attributes. Thus the hypothesis proposed is acceptable. Advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchase decisions, this indicates that the existence of variable purchase decisions is able to increase the relationship of attributes to customer satisfaction. This means that by going through variable purchase decisions, customer satisfaction tends to increase due to variable attributes. Thus the hypothesis proposed is acceptable. Because this is a factor that consumers are involved in customer satisfaction through purchasing decisions. And it should be up to the manufacturer of iPhone products to maintain the attributes of the product so far, but if necessary the features on the iPhone product can be added in accordance with the development of science and technology and the needs of today's society. It is recommended to manufacturers of iPhone products that the advertising methods that have been used so far are also maintained considering that advertising both directly and indirectly can increase customer satisfaction. So that consumers will still feel confident to buy and enjoy iPhone Smart Phone products in Gorontalo City.*

Keywords: *Product Attributes; Advertising; Customer Satisfaction; Purchase Decision*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari beberapa variabel yaitu atribut produk, periklanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan variabel keputusan pembelian mampu meningkatkan hubungan atribut terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa dengan melalui variabel keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan cenderung naik yang disebabkan oleh variabel Atribut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan variabel keputusan pembelian mampu meningkatkan hubungan atribut terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa dengan melalui variabel keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan cenderung naik yang disebabkan oleh variabel Atribut. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima. Karena hal ini menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Dan hendaknya kepada produsen produk iPhone untuk mempertahankan atribut produk selama ini, namun jika perlu fitur-fitur pada produk iPhone dapat ditambahkan sesuai dengan perkembangan Iptek dan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Disarankan kepada produsen produk iPhone untuk metode periklanan yang selama ini digunakan juga dipertahankan mengingat periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga konsumen akan tetap merasa yakin untuk membeli dan menikmati produk Smart Phone iPhone Di Kota Gorontalo.

Kata Kunci: *Atribut Produk; Periklanan; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar Corporate yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan-kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Menurut Kotler Philip (2002:212) mengemukakan bahwa produk adalah "segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Aktivitas bisnis di era sekarang ini sudah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Bahkan sampai dengan saat ini banyak masyarakat yang ingin terjun ke dunia bisnis dengan berbagai macam cara. Dari mulai coba-coba hingga karena tuntutan kebutuhan sehari-hari sebagai kebutuhan hidup yang mengharuskan masyarakat memikirkan ide-ide bisnis yang perlu dilakukan. Saat ini telah dikembangkan produk komunikasi yang biasa disebut *smartphone* atau telepon pintar. Sama seperti *handphone* yang merupakan pelopor telepon tanpa kabel, *smartphone* merupakan perkembangan terbaru dari teknologi komunikasi dimana memiliki banyak kelebihan daripada pendahulunya. *Smartphone* selain dilengkapi fitur seperti *handphone* selain dilengkapi fitur seperti *handphone*. Juga dilengkapi dengan sebuah fitur seperti operasi (OS) yang dapat terintegrasi dengan jaringan internet secara sempurna. GPS (*global positioning system*) yang digunakan untuk melacak lokasi dan lain sebagainya. Berbagai macam merk dan tipe *smartphone* telah tersebar di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Salah satu produk *smartphone* yang paling diminati saat ini adalah iPhone.

Pemilihan iPhone ini digunakan karena iPhone memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya seperti Samsung Galay, Sony Xperia, Blackberry, Nokia Lumia, Oppo, Xiaomi dan lainnya sebagainya. iPhone menggunakan *processor* dengan kecepatan yang tinggi dengan menggunakan sistem operasi iOS buatan Apple. Keunggulan dari sistem operasi ini adalah anti virus yang memberikan keuntungan bagi pengguna iPhone. Sistem operasi ini memiliki aplikasi Apple Store yang memudahkan pengguna iPhone dalam mengunduh dan menginstal berbagai macam aplikasi, baik berbayar maupun gratis. Penjualan generasi pertama iPhone menuai sukses karena reaksi yang bagus dari konsumen di Amerika Serikat dengan ratus orang rela antri di depan toko penjualan pada hari pertama penjualan. Berkaca dari suksesnya penjualannya di Amerika Serikat, generasi pertama iPhone kemudian dijual di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, diikuti Irlandia dan Austria pada musim semi 2008 ([www. Businessinsider.com](http://www.Businessinsider.com))

Namun berbeda halnya dari hullondalo.id – memasuki tahun 2023, sejumlah produsen selular berlomba merilis produk terbaru dengan berbagai fitur canggih. Keberadaan perusahaan pembiayaan, memudahkan masyarakat dengan mudah mendapatkan handphone yang diinginkan, tanpa harus berlama-lama menabung. Di kota Gorontalo sendiri, ada dua brand hp yang laris manis terjual, yakni Samsung dan xiaomi. Penjualan dua brand handphone ternama itu makin tinggi, sejak akhir tahun hingga masuk awal tahun 2023. "Pada saat akhir tahun hingga sekarang di Raja dangang store yang banyak peminat yaitu handphone Xiaomi dan Samsung walaupun banyak produk Hp lainnya yang di jual, : kata evlin salah satu karyawan Raja Dagang Store yang terletak di jalan HB Jasin.

Hal senada juga diungkapkan Relisya Manager Store Platinum Gorontalo Cell ini juga mengaku, ditempatnya Samsung, Xiaomi, Realme, dan Oppo paling banyak diburu warga Gorontalo. Dalam data *market share smartphone* di Indonesia menurut International Data Corporation (IDC) kuartal 2 tahun 2019 sampai kuartal 2 tahun 2021 pada tabel 1.

Tabel 1 Top Perusahaan Smartphone

No.	Merk	Q2 2019	Q2 2020	Q2 2021
1	Samsung	26,9%	18,7%	15%
2	Oppo	21,5%	21,2%	20%
3	Vivo	17%	26,8%	15%
4	Xiaomi	16,8%	16,9%	25%
5	Realmi	6,1%	14,2%	10%
6	Lainnya	11,7%	2,2%	10%

Sumber: Perusahaan Smartphone, 2021

Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya akan memperhatikan atribut produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Hal tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam nilai pemasaran dari suatu produk. Tjiptono (2008:103) mengemukakan bahwa, "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk meliputi merk, kualitas, fitur, desain dan sebagainya. Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan minat konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk 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 pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Karena itulah atribut produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut menurut Swasta dan Handoko (2013:15), pengertian pengambilan keputusan adalah satu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Beberapa penelitian mendukung (Erwin Nurcahya 2013) bahwa secara bersamaan Atribut Produk (mutu, merek, dan desain) mempengaruhi keputusan pembelian (pada pembelian produk *Handphone Samsung Universitas Brawijaya Malang*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Menunjukkan bahwa adanya mutu yang bagus, merek, dan desain yang bagus serta menarik dapat menguatkan keputusan pembelian.

Penelitian lain juga (Firmansyah, R., Restuti., and Noviasari, H. 2022) Pengaruh Atribut produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Smartphone. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus atribut produk yang ditawarkan perusahaan maka akan menguatkan keyakinan konsumen bahwa keputusan yang sudah diambil dalam memilih *smartphone* Xiaomi sudah tepat. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Hp.

Namun terdapat Gab Riset sehingga berbedanya dengan hasil penelitian Safitri (2017) dan Febrianoor,dkk (2022) menemukan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini Analisis pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian Sabun cair Sunlight (studi pada konsumen di Pasar Tradisional Semampir). Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) yang terdiri dari merek, kemasan dan label tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) sabun cair Sunlight pada konsumen di pasar tradisional Semampir.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Survey, yaitu menjelaskan hubungan kausal dan pengujian Hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama. Menurut Hartono, J,H

(2020) metodologi survey mempelajari pengambilan sampel unit individu dari suatu populasi dan teknik tekat pengumpulan data survey, seperti pembuatan kuesioner dan metode untuk meningkatkan jumlah akurasi tanggapan dalam surviei. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna iphone di Kota Gorontalo, Peneliti ini menggunakan teknik pengambilan sampek dengan teknik *judgement sampling*, menemukan secara sengaja konsumen pengguna iphone di Universitas ichsan Gorontalo. Menurut Rascow dalam sekaran (2000) menyatakan bahwa *purpose the rule of thomb in determining sample size is sample size large than 30 and less than 500 are appropriate for most resear*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah tidak diketahui secara pasti namun sasaran kuesioner adalah konsumen yang pernah menggunakan iphone di Kota Gorontalo. Teknik penyebaran questioner menggunakan aplikasi google form yang di share kesejumlah media social baik watshaap, facebook maupun media sosial lainnya.

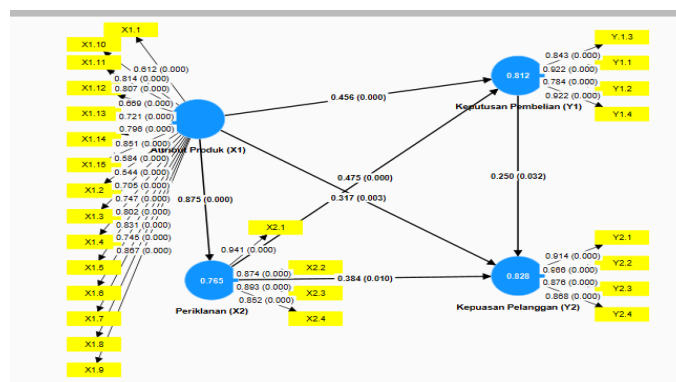
Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuisoner, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka teknik analisis datanya menggunakan Statistika (Sugiyono, 2017), terdapat dua macan statistic digunakan dalam analisa data penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Metode penelitian diketik menggunakan huruf verdana ukuran 8 spasi 1. Metode memuat jenis penelitian, populasi dan sampel jika ada, teknik sampling yang digunakan, alat analisis, serta lokasi penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM

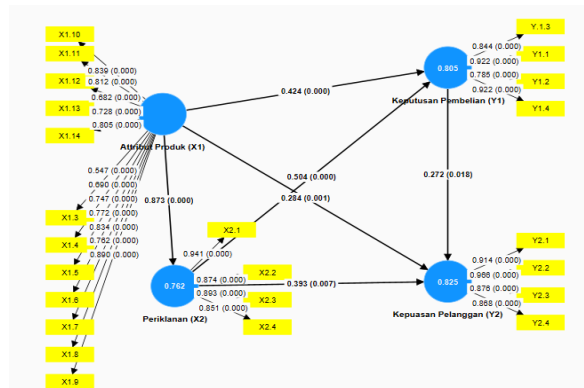
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SEM-PLS, ada tiga kriteria untuk menilai model pengukuran (*outer model*) yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity* melalui *cross loading* dan akar rata-rata *variance extracted*, serta *composite reliability*. Untuk uji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk dengan melihat *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk, Chin (1998) menjelaskan bahwa suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilainya > 0,70, sedangkan *loading factorynya* 0.40 sampai dengan 0.60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan. Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui besarnya *convergent validity* seperti pada gambar berikut:



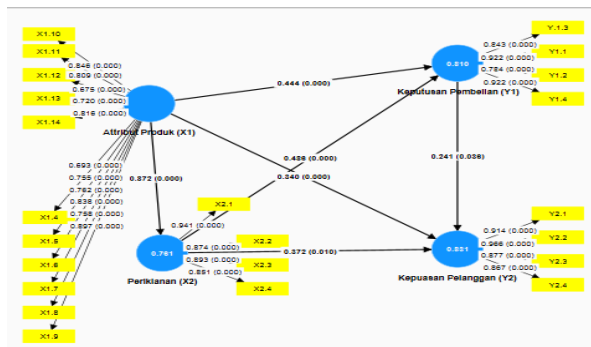
Gambar 1: Hasil Estimasi Tahap 1
 Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil estimasi model diatas, maka hasil pengukuran outer model diperoleh loading factor indikator masing-masing pengukuran setiap variabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator nilai loading factorynya di atas dari 0,70 terkecuali indikator X1.1, sebesar 0,612; X1.2 sebesar 0,538 dan X1.15 sebesar 0,598 pada variabel Atribut produk (X1). Indicator tersebut X1.1., X1.2 dan X1.15 tidak memenuhi loading factor sehingga dibuang atau tidak diikut sertakan dalam pengujian estimasi berikutnya. Dengan tidak mengikutsertakan indikator X1.1,X1.2 dan X1.15, selanjutnya dilakukan estimasi ulang dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2: Hasil Estimasi Tahap 2
 Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil estimasi model di atas, maka hasil pengukuran outer model diperoleh loading factor indikator masing-masing pengukuran setiap variabel yang menunjukkan bahwa semua indikator nilai loading factornya di atas dari 0,70 terkecuali indikator X1.3 sebesar 0,547 variabel Atribut produk (X1) sehingga indikator tersebut X1.3 disimpulkan tidak memenuhi, sehingga dibuang dan selanjutnya dilakukan pengujian estimasi berikutnya. Dengan tidak mengikutsertakan indikator X1.3, selanjutnya dilakukan estimasi ulang dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 3: Hasil Estimasi Tahap 3
 Sumber: Data Diolah, 2024

Dari hasil estimasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator pada setiap variabel terpenuhi karena nilainya > 0,70. Dari hasil estimasi di atas dapat diuraikan nilai loading factornya seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. *Convergent Validity*

Indikator<- Variabel	Nilai	Kesimpulan
X1.10 <- Atribut Produk (X1)	0.846	Valid (Memenuhi)
X1.11 <- Atribut Produk (X1)	0.809	Valid (Memenuhi)
X1.12 <- Atribut Produk (X1)	0.675	Valid (Memenuhi)
X1.13 <- Atribut Produk (X1)	0.720	Valid (Memenuhi)
X1.14 <- Atribut Produk (X1)	0.816	Valid (Memenuhi)
X1.4 <- Atribut Produk (X1)	0.816	Valid (Memenuhi)
X1.5 <- Atribut Produk (X1)	0.755	Valid (Memenuhi)
X1.6 <- Atribut Produk (X1)	0.762	Valid (Memenuhi)
X1.7 <- Atribut Produk (X1)	0.838	Valid (Memenuhi)
X1.8 <- Atribut Produk (X1)	0.758	Valid (Memenuhi)
X1.9 <- Atribut Produk (X1)	0.897	Valid (Memenuhi)
X2.1 <- Periklanan (X2)	0.941	Valid (Memenuhi)
X2.2 <- Periklanan (X2)	0.874	Valid (Memenuhi)

X2.3 <- Periklanan (X2)	0.893	Valid (Memenuhi)
X2.4 <- Periklanan (X2)	0.851	Valid (Memenuhi)
Y1.1.3 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.843	Valid (Memenuhi)
Y1.1 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.922	Valid (Memenuhi)
Y1.2 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.784	Valid (Memenuhi)
Y1.4 <- Keputusan Pembelian (Y1)	0.922	Valid (Memenuhi)
Y2.1 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.914	Valid (Memenuhi)
Y2.2 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.966	Valid (Memenuhi)
Y2.3 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.877	Valid (Memenuhi)
Y2.4 <- Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.867	Valid (Memenuhi)

Sumber Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel pada umumnya baik pada setiap variabel eksogen dan endogen dengan mempunyai nilai *loading factor* yang baik, karena di atas dari 0.70., artinya indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk sudah tepat. Namun pada variabel attribute produk terdapat satu indikator yang termasuk kategori sedang yaitu bias dalam program pemasaran (X1.12) sebesar 0,675 artinya indikator ini tetap dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan.

Evaluasi Model Struktur (*Inner Model*)

Dari hasil olah data, maka dapat diketahui besarnya nilai R^2 sebagaimana pada tabel berikut:

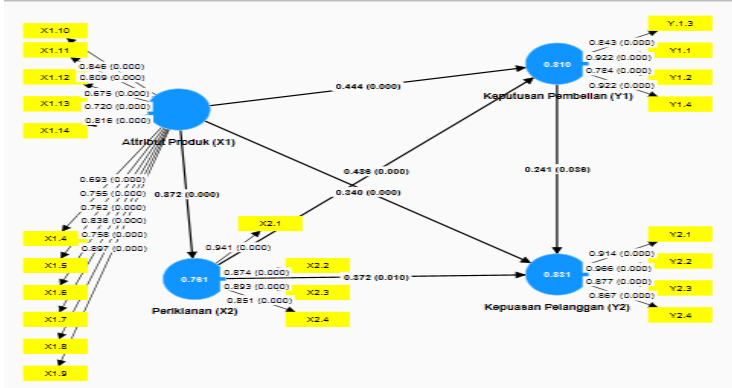
Tabel 3 Model Struktural

Variabel	R-square	P_value	Keterangan
Atribut Produk (X1)			
Periklanan (X2)			
Kepuasan pelanggan (Y1)	0,810	0,000	Memenuhi Model
Keputusan Pembelian (Y2)	0,831	0,000	Memenuhi Model

Sumber Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa atribut produk (X1) dan periklanan secara bersama-sama mampu menjelaskan konstruk kepuasan pelanggan sebesar nilai $R^2_{Y_1} = 0,810$ dengan nilai p_value 0,000, sedangkan variabel lain tidak dijelaskan dalam model 0,190 (19,0%). Selanjutnya bahwa keputusan pembelian (Y2) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel atribut produk (X1), periklanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y1) sebesar nilai $R^2_{Y_2} = 0,831$ dengan nilai p_value 0,000, sedangkan variabel lain tidak dijelaskan dalam model 0,169 (16,9%).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah atribut Produk dan Periklanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa *structural Equation Modeling* dengan alat bantu software *Partial Least Square*, dari hasil evaluasi outer model (*measurement model*) dan model structural (*inner model*), maka secara ringkas hasil penelitian dapat digambarkan ke dalam model structural jalur sebagai berikut:

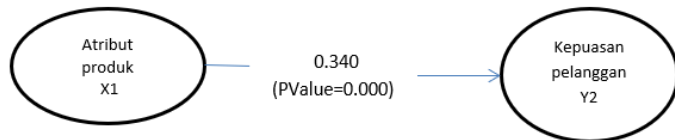


Gambar 4 Hasil Estimasi Pengaruh Atribut Produk dan Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah, 2024

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *software smartPLS* sendiri dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk diperoleh nilai *path coefficient* yang memaparkan hasil dari *T-statistic* atau *p-value* sehingga, pengaruh dari setiap variable penelitian, sekaligus tingkat signifikansi dapat diinterpretasikan apabila menghasilkan hipotesis yang diterima maupun ditolak (Rahmi, 2022). Adapun (Duryadi, 2021) menjabarkan bahwa pengujian hipotesis menetapkan syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai *T-statistic* dengan ketentuan harus $> 1,96$ dan juga *P-value* dengan tarat nilai harus $< 0,05$. Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

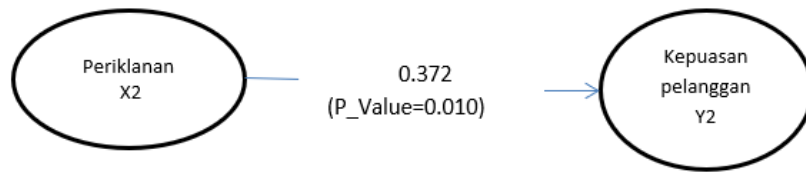


Gambar 5 Pengaruh langsung Atribut Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi nilai koefisien pengaruh langsung atribut produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,340 dengan nilai p value (0,000), hasil ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara atribut produk dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin baik atribut produk iphone maka Pelanggan semakin puas atau jika atribut produk meningkat 1% maka akan di ikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,340 (34,0%) dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P_value 0,000 hasil ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan pada taraf uji signifikansi $\alpha = 5\%$ terhadap kepuasan pelanggan . Dengan demikian hipotesis yang di ajukan di terima bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Merujuk pada data hasil penelitian, variabel Atribut Produk secara empirik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atribut produk mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin naik. Bahrudin, M dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Signifikan pengaruhnya Atribut Produk terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan karena pada temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Atribut Produk yang diukur dengan indikator-indikator mampu menjelaskan pengukuran atribut produk yang merupakan indikator-indikator tersebut merupakan sebagian besar faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

2) Pengaruh langsung Periklanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

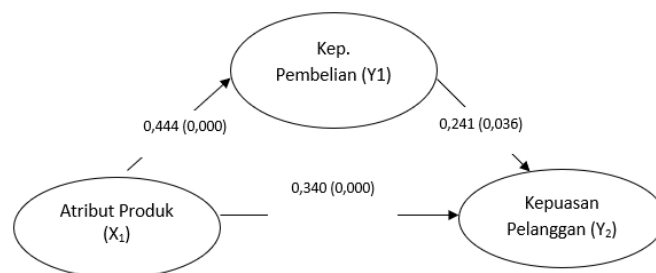


Gambar 6 Pengaruh langsung Periklanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi nilai koefisien pengaruh langsung periklanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0,372 dengan nilai p value (0,010), hasil ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara periklanan dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin baik periklanan produk iphone maka pelanggan semakin puas atau jika periklanan produk meningkat 1% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,372 (37,2%) dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Variabel periklanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai P_value 0,010 hasil ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan pada taraf uji signifikansi $\alpha = 5\%$ terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan di terima bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian di atas menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan suatu produk/jasa maka dapat mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk/jasa tersebut. Hasil tersebut mendukung penelitian I Gede Putu Widia Dharma, Mohammad Dimiyati, Sudaryanto (2014) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap terhadap kepuasan konsumen, karena jika produk yang dibeli konsumen sesuai dengan iklan yang dikatakan oleh pemasar, konsumen tersebut akan merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

3) Atribut Produk (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) Melalui Keputusan Pembelian (Y1)



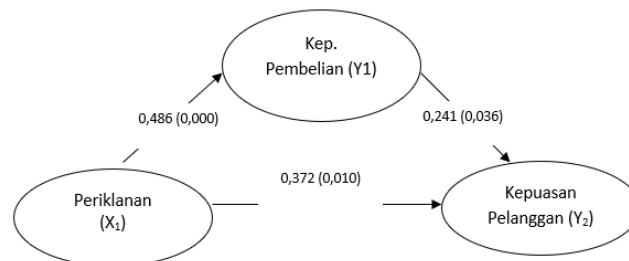
Gambar 7 Hubungan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung Atribut Produk terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,340 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,685 ($0,444 \times 0,241$) sehingga total pengaruh atribut terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 1,025, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel atribut produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan arah positif (+), ini mengindikasikan bahwa dengan nilai P_Value 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada taraf uji signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan di terima bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian.

Nilai Koefisien yang bernilai positif menunjukkan jika perusahaan meningkatkan atribut produk maka dapat diprediksi bahwa kepuasan pelanggan akan naik. Namun, sebaliknya jika perusahaan tidak

meningkatkan atribut produk maka kepuasan pelanggan bisa menurun. Setelah melakukan pembelian, maka konsumen mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk tersebut yang diwakili oleh atribut-atribut produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Craven (2003:9): "Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh identifikasi atribut produk baik secara pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan atau produk atau merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen". Pendapat lain dari Supranto (2002:25) menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederat fitur, keuntungan, dan jasa yang ditampilkan secara tepat sehingga pelanggan akan loyal/setia pada produk/jasa tersebut.

4) Periklanan (X₂) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂) Melalui Keputusan Pembelian (Y₁)

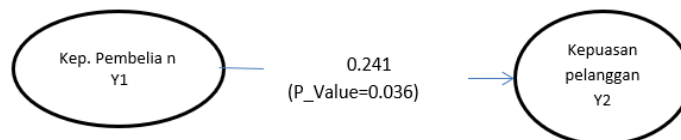


Gambar 8 Hubungan periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh langsung periklanan terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 0,372 dan pengaruh tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,117 (0,486 x 0,241) sehingga total pengaruh periklanan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,489, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel periklanan produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian menunjukkan arah positif (+), ini mengindikasikan bahwa dengan nilai *P_Value* 0,000 maka dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh periklanan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada taraf uji signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan di terima bahwa periklanan dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian.

Dengan adanya periklanan produk yang dilakukan oleh perusahaan maka iklan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek – membiasakan konsumen dengan nama merek, logo, dan slogan – tetapi juga meningkatkan: Kesadaran konsumen atau setidaknya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Melalui iklan, konsumen menjadi sadar akan produk baru yang memasuki pasar

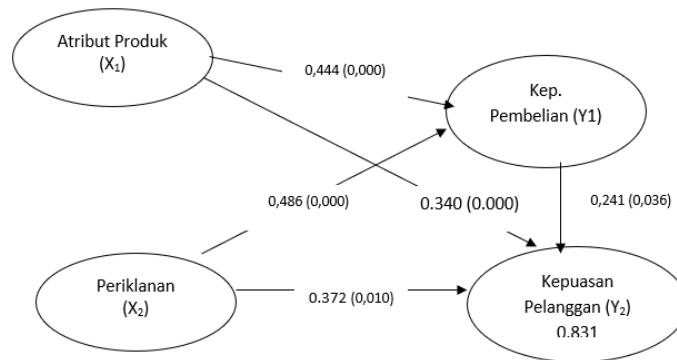
5) Keputusan Pembelian (Y₁) Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₂)



Gambar 9 Pengaruh Keputusan Pembelian (Y₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai estimasi nilai koefisien pengaruh langsung periklanan (X₁) terhadap kepuasan pelanggan (Y₂) sebesar 0,241 dengan nilai *p_value* (0,036), hasil ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi keputusan pembelian iPhone maka kepuasan pelanggan naik atau jika keputusan pembelian meningkat 1% maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,241 (24,1%) dengan asumsi bahwa variabel lain tetap. Variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P_value* 0,010 hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada taraf uji signifikansi $\alpha = 5\%$ terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan di terima bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6) Atribut produk (X1), periklanan (X2) dan keputusan pembelian (Y1) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2) pada pengguna Iphone di Universitas Ichsan Gorontalo



Gambar 10 Hubungan Atribut Produk, Periklanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa nilai estimasi pengaruh variabel Atribut Produk Periklanan, keputusan pembelian secara bersama-sama mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan nilai $R^2_{Y_1} = 0,831$ (83,1 persen) dengan nilai P-Value 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa model pada penelitian ini diterima karena nilai $p_value < (0.005)$.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa atribut dan periklanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingganya atribut dan periklanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan atribut dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa melalui variabel keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan naik yang disebabkan oleh atribut dan periklanan. Kemudian Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasi bahwa variable keputusan pembelian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan Atribut, periklanan dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Atribut, periklanan dan keputusan pembelian.

SARAN

Dari hasil penelitian maka dapat diuraikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada produsen produk iPhone untuk mempertahankan atribut produk selama ini, namun jika perlu fitur-fitur pada produk Iphone dapat ditambahkan sesuai dengan perkembangan Iptek dan kebutuhan masyarakat sekarang ini.
2. Disarankan kepada produsen produk iPhone untuk metode periklanan yang selama ini digunakan juga dipertahankan mengingat periklanan baik secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, S.E, M.B.A .1992. Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Rajawali Pres, Jakarta Utara.
- Firmansyah R, Restuti,s and Noviasari, H. 2022, Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan produk smarphone Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Malang

Dahlan Fanani, Windya Eka Arifiana, Srikandi Kumadji, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Deterjen Rinso Kabupaten Malang)

Ridwan,2007. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian, Alfabeta, Bandung

Morissan.2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta

Simamora Bilson.2005. Analisis Multivariat Pemasaran, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Suryani Tatik,2008, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Graha Ilmu

Sugiono Prof.DR. 2013. Cara mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi, Alfabeta. Yogyakarta

Tim Pascasarjana Unisan, 2022. Panduan penulisan Proposal – Tesis. Pascasarjana Unisan, Gorontalo.

<https://majoo.id/solusi/detail/billboard-adalah>

<https://redcomm.co.id/knowledges/motion-picture-adalah>