

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE SHOP*
INSTAGRAM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Astri Andriani
140610072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE SHOP*
INSTAGRAM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Astri Andriani
140610072**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Astri Andriani
NPM : 140610072
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop* Instagram Di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 31 Januari 2018

Astri Andriani
140610072

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *FASHION ONLINE SHOP*
INSTAGRAM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Astri Andriani
140610072**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertara di bawah ini**

Batam, 01 Februari 2018

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau sering disebut dengan belanja *online shop*. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk *fashion*. Salah satu media sosial yang sedang *booming* digunakan sebagai *Online Shopping* saat ini adalah media sosial Instagram. Banyaknya jumlah *online shop* di Instagram memicu terjadinya persaingan khususnya diantara *online shop* yang menjual produk *fashion*. Beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada *online shop* melalui media sosial Instagram pada produk *fashion* terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Data hasil pengisian kuesioner diolah dengan menggunakan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel atribut produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram Di Kota Batam. Dan secara simultan atau bersama-sama atribut produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram Di Kota Batam. Bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram. Sehingga semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Kata Kunci: Atribut Produk , Kualitas Pelayanan , Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Communication technology is increasingly advanced and growing foster a variety of influences for its users. One of the most striking of these technological developments is gadgets and the tendency to move in cyberspace such as shopping online or often called shopping online shop. One product that is in great demand by consumers, especially among teenagers and students is a fashion product. One of the social media that is booming used as Online Shopping today is social media Instagram. The large number of online shop in Instagram trigger the occurrence of competition, especially among online shops that sell fashion products. Some complaints submitted directly by consumers to the online shop through social media Instagram on fashion products related to product attributes and quality of service. The purpose of this study to determine the effect of product attributes and quality of service to the decision to buy online fashion products Instagram shop in the city of Batam. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis model and questionnaire as a means of collecting data of respondents. Sampling technique using purposive sampling method with the number of samples as much as 110 respondents. The result data of the questionnaire was processed by using SPSS Program. The results showed that partially variable product attributes and service quality have a significant influence on the decision to buy online fashion product Instagram Shop In Batam City. And simultaneously or together product attributes and service quality have a significant influence on the decision to buy online fashion products Instagram Shop In Batam City. That attribute of product and service quality influence to decision of buying of fashion product of online shop of Instagram. So the better the product attributes and the quality of services provided online shop then the purchase decision is higher.

Keywords: *Product Attribute, Service Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.S.I. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak saya Jupri dan Ibu saya Hasnah tercinta, terima kasih atas doa, kasih sayang, semangat, tenaga yang tak ternilai, dukungan dan kesabaran yang tiada henti-hentinya.
6. Kakak, Abang dan keponakanku tercinta yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
7. Teman-teman ku pejuang skripsi (Agustina Fedalia, Novriyanti, Diana, dan Fifi) yang selalu saling membantu dalam memecahkan permasalahan selama mengerjakan skripsi.
8. Sahabat kecilku (Astrid, Ayu, Dhea, Tari , dan Dini) yang telah memberikan keceriaan, pengalaman dan persahabatan yang tak terlupakan.
9. Teman terbaikku (Anggraini, Devliati, Emi, Fitriani, Asri, Ridho dan Yoan) yang telah memberikan keceriaan, pengalaman dan persahabatan yang tak terlupakan.
10. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis tawarkan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 31 Januari 2018

Astri Andriani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Perumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Teori Dasar.....	13
2.1.1. Atribut Produk.....	13
2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk.....	13
2.1.1.2. Unsur-Unsur Atribut Produk.....	14
2.1.1.3. Indikator Atribut Produk.....	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.1. Pengertian Kualitas pelayanan.....	18
2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.2.3. Konsep Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.2. Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Defenisi Operasional Variabel.....	37
3.2.1. Variabel Dependen.....	37
3.2.2. Variabel Independen.....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1. Populasi.....	40
3.3.2. Sampel.....	40
3.4. Teknik Pengumupulan Data.....	41
3.4.1. Alat Pengumpulan Data.....	42
3.5. Metode Analisis Data.....	43
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	43
3.5.1.1. Uji Validitas.....	43
3.5.1.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.5.2. Anlisis Deskriptif.....	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	47
3.5.3.3. Uji Heteroskedastistas.....	48
3.5.4. Uji Pengaruh.....	48
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	48
3.6. Uji Hipotesis.....	49
3.6.1. Uji t (Regresi Parsial).....	50
3.6.2. Uji F (Simultan).....	50
3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	51
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Profil Responden.....	53
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Analisis Deskriptifs.....	56
4.2.1.1. Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	56
4.2.1.2. Desekriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
4.2.1.3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	62
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.3.1. Uji Normalitas.....	64
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas.....	67
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	67

4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	68
4.2.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	68
4.2.4.2.	Uji t (Regresi Parsial).....	69
4.2.4.3.	Uji f (Regresi Simultan).....	71
4.2.4.4.	Uji Koefisien Determinasi (R).....	72
4.3.	Pembahasan.....	72

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1.	Simpulan.....	77
5.2.	Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA.....	79
----------------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jenis Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Indonesia secara <i>Online</i> Tahun 2014.....	5
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk Pada <i>Online Shop</i> Instagram Mahasiswa di Kota Batam).....	7
Gambar 1.3 Hasil pra Survei Atribut Produk (Kualitas Produk Pada <i>Online Shop</i> Instagram Mahasiswa di Kota Batam).....	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon <i>Online Shop</i> Instagram Mahasiswa di Kota Batam).....	8
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Pengiriman Produk dari <i>Online Shop</i> Instagram Mahasiswa di Kota Batam).....	8
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	65
Gambar 4.2 Hasil uji Normalitas (P-P Plot).....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operational.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert.....	42
Tabel 3.3 Tingkat Validitas.....	44
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	46
Tabel 3.5 Rentang Skala Penilaian Skor Total Kuesioner.....	47
Tabel 3.6 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	55
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Atribut Produk.....	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Atribut Produk Lanjutan.....	57
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Lanjutan.....	59
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Lanjutan.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Text.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji f (Regresi Simultan).....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	72

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Koefisien Korelasi Pearson Product Moment.....	43
Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach.....	45
Rumus 3.3 Variance Inflating Factor.....	48
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	49
Rumus 3.5 Uji t.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online shop*.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin berkembang memberikan sebuah bisnis dunia yang tanpa batas. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan dengan *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang luas yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Internet banyak digunakan sebagai media belanja dan pemasaran *Online* suatu produk. Media pemasaran melalui internet atau media sosial lebih banyak diminati karena jangkauannya yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan

jaringan komersial lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 36). Dengan demikian media sosial dapat menjadi sebuah penghubung yang baik untuk intelijen pasar.

Tren pembelian *online* mulai diminati karena dengan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 21). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari proses keputusan pembelian yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009 : 208).

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Atribut produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen (Tjiptono, 2010 : 104). Pentingnya atribut produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan produk *fashion online shop* di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen

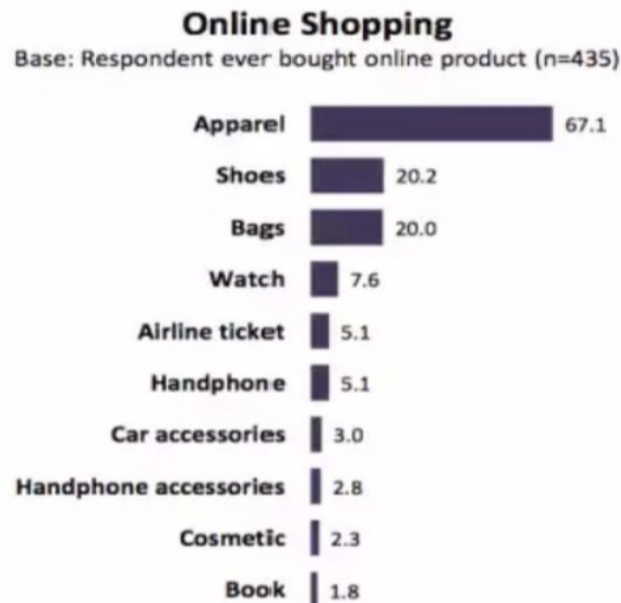
dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aditi, 2016).

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011 : 59). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari sudut pandang pelanggan bukan pada penyedia jasa (Nurcaya, 2011).

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Harapan konsumen dari kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan

perhatian (*emphaty*) (Lupiyoadi, 2013 : 216). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Soriton, Lumanauw, & Dotulong, 2014).

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk *fashion*. Menurut website hot.yukbisnis.com, produk *online* yang paling banyak dibeli konsumen pada tahun 2014–2015 adalah produk pakaian atau *fashion*, lebih tinggi dari pada tingkat pembelian produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. *Markplus Insight* dan majalah *Online Marketeers* dalam hasil survei mereka pada akhir 2014 menyatakan bahwa tiga barang yang paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia secara *online* melalui intagram adalah produk pakaian *fashion* (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan 84% konsumen berusia dibawah 30 tahun dan lebih banyak melakukan pembelian melalui media sosial (<http://id.techinasia.com>).



Gambar 1.1 Jenis Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Indonesia secara Online Tahun 2014

Sumber : <http://id.techinasia.com>

Trend belanja *online* menjadi fenomena baru dalam paradigma berbelanja mahasiswa adalah produk *fashion*. Salah satu media sosial yang sedang *booming* digunakan sebagai *Online Shopping* saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli *online*) yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi Instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan

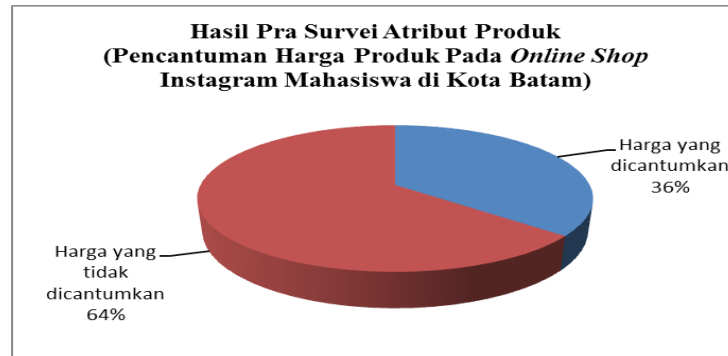
dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli (Kurniawati, 2013).

Jumlah *online shop* di Instagram saat ini juga semakin bertambah mulai dari yang dikelola individu sampai perusahaan besar yang dikelola secara profesional. Dengan jumlah pengguna dan *online shop* yang banyak ini, memicu terjadinya persaingan khususnya diantara *online shop* yang menjual produk *fashion* transaksi *online* lebih banyak. Namun dari banyaknya transaksi *online* yang terjadi, ada beberapa keluhan langsung yang diutarakan konsumen di akun Instagram *online shop* terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan.

Keluhan masalah atribut produk pada prroduk *fashion online shop* instagram perlu perhatian khusus bagi perusahaan. Atribut yang ada pada produk *fashion online shop* akan menjadi daya tarik dan dapat membentuk preferensi konsumen, dengan penjual tidak mencantumkan harga produk dan kualitas produk yang kurang memuaskan dapat mengakibatkan keputusan pembelian menurun. Dan keluhan masalah kualitas pelayanan menyatakan penjual tidak merespon atau memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik dan proses pengiriman barang agak lama. sehingga hal ini bisa menyebabkan konsumen tidak akan berbelanja di *online shop* lagi karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan.

Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 25 responden mahasiswa Kota Batam. Pra survei tersebut dilakukan selama dua hari pada bulan November 2017. Pra survei tersebut dimaksudkan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan oleh responden terkait masalah atribut

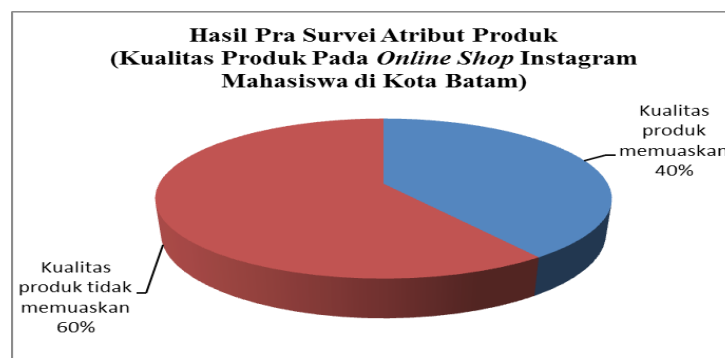
produk dan kualitas pelayanan dalam pembelian produk *fashion* secara *online* melalui Instagram. Hasil pra survei tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk Pada *Online Shop* Instagram Mahasiswa di Kota Batam

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *Online Shop* Instagram tidak mencantumkan harga Produk pada iklan sebanyak 64% atau 16 konsumen, dan yang mengatakan *Online Shop* Instagram mencantumkan harga produk pada iklan Sebanyak 36% atau 9 konsumen.



Gambar 1.3 Hasil pra Survei Atribut Produk (Kualitas Produk Pada *Online Shop* Instagram Mahasiswa di Kota Batam)

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan Kualitas produk yang tidak memuaskan pada *Online Shop* Instagram sebanyak 60% atau 15 Konsumen , dan yang mengatakan kualitas produk memuaskan sebanyak 40% atau 10 konsumen.



Gambar 1.4 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon *Online Shop* Instagram Mahasiswa di Kota Batam)

Sumber : *Data Primer yang diolah 2017*

Berdasarkan Gambar 1.4 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan Lambat sebanyak 56% atau 15 konsumen, dan yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan cepat sebanyak 44% atau 10 konsumen



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Pengiriman Produk dari *Online Shop* Instagram Mahasiswa di Kota Batam)

Sumber : *Data Primer yang diolah 2017*

Berdasarkan Gambar 1.5 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan pesanan sampai tidak tepat waktu sebanyak 60% atau 15 konsumen, dan yang mengatakan pesanan sampai tepat waktu sebanyak 40% atau 10 konsumen.

Mahasiswa Di Kota Batam dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua mahasiswa menggunakan aplikasi Instagram baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa di Kota Batam juga terlihat lebih bervariasi maka dari itu, mahasiswa di Kota Batam dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online Shop* Instagram Di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulis, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Banyaknya jumlah *online shop* di Instagram memicu terjadinya persaingan khususnya diantara *online shop* yang menjual produk *fashion*.
2. Ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada *online shop* produk *fashion* di Instagram terkait masalah atribut produk seperti tidak mencantumkan harga, kualitas produk kurang baik atau bagus.
3. Ditemukan beberapa keluhan yang disampaikan langsung oleh konsumen kepada *online shop* produk *fashion* di Instagram terkait masalah kualitas

pelayanan seperti penjual tidak merespon atau memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik dan proses pengiriman barang agak lama.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang di tetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada :

1. Variabel yang diteliti hanya atribut produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram.
2. Responden penelitian hanya kepada pengguna Instagram dan telah melakukan pembelian produk *fashion online shop* Instagram.
3. Lokasi penelitian Universitas di Kota Batam

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam?
3. Apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi masukan seperti meningkatkan atribut produk dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi *online shop* penjual produk *fashion* di Instagram untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram.

b. Bagi UPB

Dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Atribut Produk

2.1.1.1. Pengertian Atribut Produk

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Oleh karena itu setiap perusahaan, harus berhati-hati dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan hal itu.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 347). Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas kepada produk (Kotler dan Keller, 2009 : 9)

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk seperti merek, kemeasaran, pelayanan dan jaminan (Fahrudin & Yulianto, 2015)

Suatu atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen atau pemakai produk akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur dari produk, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.1.2. Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan (Tjiptono, 2010 : 104). Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat di atas yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan/Desain

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan

bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau

kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

2.1.1.3. Indikator Atribut Produk

Adapun indikator-indikator dari variabel atribut produk mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*) sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 272) :

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Banyak perusahaan menjadikan suatu mutu sebagai senjata strategi yang ampuh. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing

yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*Product design*)

Cara lain untuk menambahkan kekhasan suatu produk adalah melalui desain produk. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan kini benar-benar menyadari akan arti pentingnya desain. Karena dengan desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk satu dengan yang lainnya. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan keputusan dalam suatu pembelian

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Jika kenyataan sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Lupiyoadi, 2013:216).

Kualisa Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59). Menurut Goeth dan Davis yang dikutip (Tjiptono, 2012:51) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”.

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2011:180) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh (Tjiptono, 2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan

konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.

Karakteristik kualitas pelayanan terdiri dari empat karakteristik utama yaitu (Tjiptono, 2011: 28) :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.3. Konsep Kualitas Pelayanan

Bahwa komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis. Pembelian sebuah barang sering dibarengi dengan unsur jasa/layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya pelayanan lebih bersifat intangibles, tidak dapat dilihat dan diraba sehingga pengguna hanya bisa dirasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang Tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri (Tjiptono, 2011:175).

Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

2.1.2.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan (Tjiptono, 2012:182) :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa

layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan

- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.

- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Seperti, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumers' voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima Indikator kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan (Lupiyoadi, 2013:216), yang meliputi dimensi:

1. Berwujud (*tangible*) merupakan penampilan fisik dari jasa yang ditawarkan, peralatan, personil dan fasilitas komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) menunjukkan pada kemampuan untuk memwujudkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan baik dan cepat.

4. Empati (*emphaty*) yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. Keyakinan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan mereka untuk dapat dipercaya dan diyakini.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian konsumen yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan banyak peserta. Keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:166).

Keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:21).

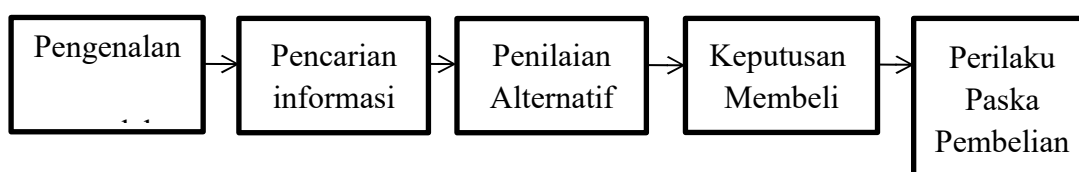
Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Handoko, 2013:15).

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran, dan mengapa harus membeli (Kotler dan Keller, 2009 : 67).

2.1.3.2. Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam memutuskan membeli produk konsumen akan mengalami proses dimana konsumen menyesuaikan kemampuannya dengan produk yang dibutuhkannya terdapat lima tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009 : 184) :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : (Kotler dan Keller, 2009 : 185)

Adapun penjelasan lebih terperinci mengenai gambar tahap-tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diketahui seorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Penilaian Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Konsep dasar tertentu akan

membantu memahami proses evaluasi konsumen. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang akan menjatuhkan pilihannya kepada merk yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merk, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan

membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang memperkuat nilai tinggi produk tersebut.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian tidak berakhir sampai pembelian produk saja namun perlu diketahui juga bagaimana kepuasan konsumen atas produk tersebut, hingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain hari.

2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator dari keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen. Setiap keputusan mencakup beberapa komponen (Swastha dan Handoko, 2008:102) yakni:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut – atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek.

4. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen – agen penjualan yang dipilihnya.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu – waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai dasar serta pertimbangan dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

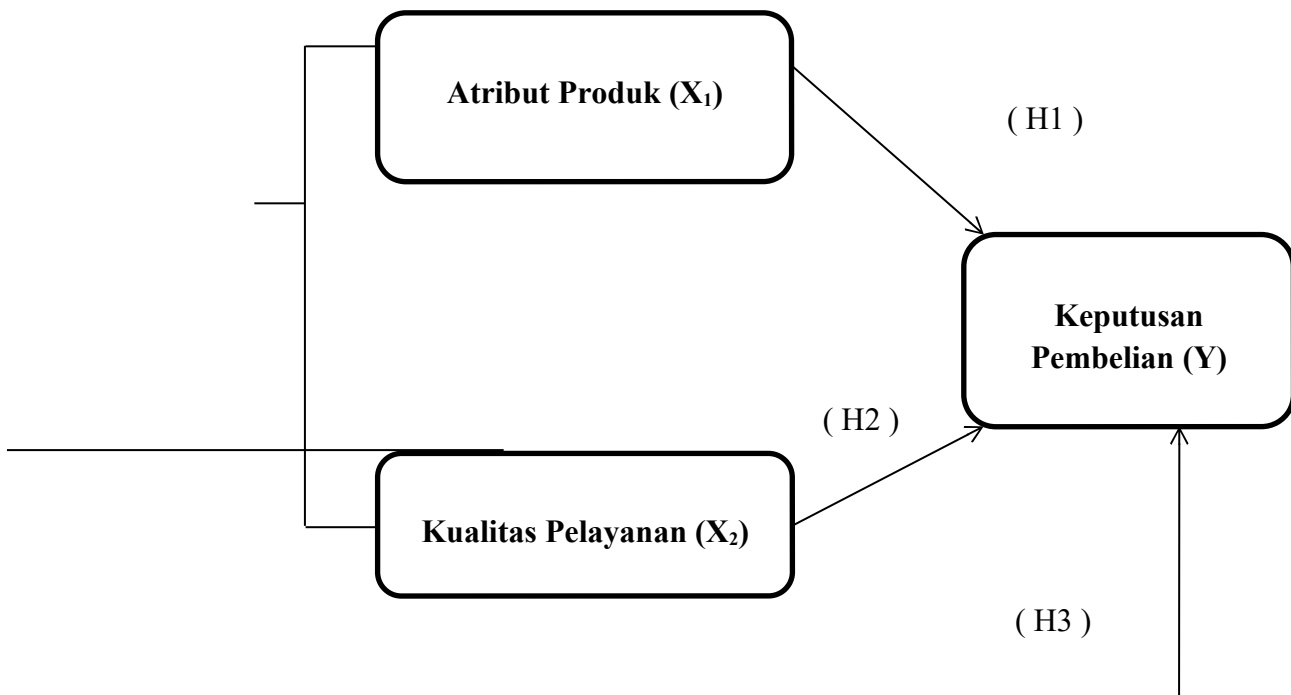
Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
(Aditi, 2016)	Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien adalah positif. Kualiatas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai koefisien adalah positif.	Analisis Regresi Linear Berganda
(Soriton et al., 2014)	Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken MTC Manado	variabel ekuitas merek serta kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) MTC Manado, dan pengaruhnya adalah positif.	Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan

(Rachim & Setiawan, 2014)	<i>The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision : (Case Study of Universitas Widyatama Students)</i>	<i>The result of the analysis reveals a positive correlation between product attribute and purchase decision.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda
	Pengaruh Atribut Produk dan Kebijakan Harga terhadap Keputusan Pembelian Netbook: (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Widyatama)	Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif antara atribut produk dan keputusan pembelian.	
(Mulya Firdausy & Idawati, 2017)	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	<i>The study also found that service quality and airline ticket price have positive and significant effects on purchase decision made by the Traveloka's costumers.</i>	Analisis Regresi Linear Berganda
	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi atas Keputusan Pembelian Pelanggan Traveloka Online Airline Ticket di Jakarta, Indonesia	Studi ini juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga tiket penerbangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Traveloka.	
(Supriyatno, 2016)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus : Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2016).	Hasil dari ketiga variabel atribut produk, iklan dan saluran distribusi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopping Goods Melalui Media Online.	Analisis Regresi Linear Berganda

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan dua variabel bebas yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan. Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah 2017

2.4. Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka pikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat disusun seperti berikut:

H1 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram Di Kota Batam.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram Di Kota Batam.

H3 : Atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online shop* Instagram Di Kota Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas , yaitu untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung) (Sanusi, 2011 : 14) .

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sanusi, 2011 : 50). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari Keputusan Pembelian (Swastha dan Handoko, 2008 : 102) ,yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek

4. Keputusan Tentang Penjualan
5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

3.2.2. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011 : 50). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Atribut Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Dalam penelitian ini indikator atribut produk (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012 : 99) adalah:

1. Kualitas Produk
2. Fitur produk
3. Desain Produk

Dalam penelitian ini indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013 : 216) adalah:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness*(daya tanggap)
4. *Assurance* (kepastian)
5. *Empathy* (empati)

Tabel 3.1 Definisi Operational

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Atribut Produk (X1)	Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler dan Armstrong, 2008 : 347).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk 3. Desain Produk 	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011 : 59).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (kepastian) 5. <i>Empathy</i> (empati) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 : 21).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah produk 	Skala Likert

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008 : 347), (Tjiptono, 2011 : 59), (Tjiptono, 2008 : 21)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa-mahasiswi di Kota Batam yang berjumlah sebanyak 32.985 orang.

3.3.2. Sampel

Dalam melakukan penelitian, peneliti tidak diwajibkan untuk meneliti semua keseluruhan anggota populasinya. Dengan demikian, peneliti harus membuat sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti :

1. Responden memiliki akun media sosial Instagram.
2. Responden telah melakukan pembelian produk *fashion online shop* melalui media sosial Instagram.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Hair (2010), ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak 22 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $22 \times 5 = 110$ responden. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian ini terdiri dari data primer dan data skunder, baik yang berasal dari perusahaan tempat penulis melakukan penelitian maupun dari sumber-sumber lain ada kaitannya dengan judul skripsi ini:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber yang bersangkutan, dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang membeli produk fashion online shop Instagram di Kota Batam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan dimana dalam hal ini telah tersusun untuk kemudahan dalam pengelolaan.

Dalam teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan dua pendekatan teknis yaitu:

1. Metode kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara terlebih dahulu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden

(Sanusi, 2011 : 109).

2. Studi pustaka

Metode pencarian informasi dari buku-buku yang relevan dan sumber yang lain yang membahas masalah dalam penelitian ini.

3. Metode observasi

Merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2013 : 145).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan SPSS versi 21. Jawab dari setiap pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam (Sanusi, 2011 : 59).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2009: 13)

3.5. Metode Analisis Data

Pengujian ini di lihat dari valid atau tidaknya data yang diolah. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012 : 172).

3.5.1. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.5.1.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2013 : 267) .Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi Pearson Product Moment.

$$r_{ix} = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Rumus 3.1 Koefisien Korelasi Pearson
Product Moment

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor Item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0.050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua

kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi (Wibowo, 2012 : 52) .

$$R_i = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{s^2} \right]$$

Rumus 3.2 Koefisien Reliabilitas Alfa Cronbach

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Mean kuadrat antara subyek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians total

Nilai koefisien reliabel Alfa Cronbach lebih besar dari 0,6 maka instrument penelitian dianggap reliable, dengan kata lain, apabila instrumen digunakan beberapa kali maka akan memberikan hasil yang sama. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang Wibowo (2012: 53).

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (sekaran, 1992) dalam Wibowo (2013: 39).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1.	< 0,20	Sangat rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Tinggi
5.	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo (2013: 39)

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah mean, median, modus, range, varian frekuensi, nilai maksimal, nilai minimum, standar deviasi dan penyajian data yang berupa grafik dan tabel (Sugiyono, 2013 : 147).

Untuk mempermudah dalam memberikan penilaian terhadap data hasil tanggapan responden, maka dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor responden yang diperoleh kemudian ditentukan rentang skala penilaian untuk setiap item pernyataan.

Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini adalah 110 responden di mana setiap variabel diukur melalui kuesioner dengan pengukuran skala Likert. Adapun penentuan kriteria skor jawaban responden sebagai berikut.

Tabel 3.5 Rentang Skala Penilaian Skor Total Kuesioner

Skor Total Item Pernyataan	Kriteria
110 – 198,00	Sangat Tidak Setuju
198,01 – 286,10	Tidak Setuju
286,11 – 374,20	Cukup
374,21 – 462,30	Setuju
462,31 – 550,40	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah 2017

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell-shaped curve. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis chi-square dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov smirnov $Z < Z_{tabel}$ atau menggunakan nilai probability Sig (2 teiled) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terdapat korelasi kuat, terjadi masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi (Sanusi, 2011 : 136).

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2} \quad \text{Rumus 3.3 Variance Inflation Factor}$$

Sumber: Sugianto (2012: 20)

Keterangan:

VIF = Variance Inflation Factor

R^2 = Koefisien determinasi

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y. Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas (Sanusi, 2012 : 135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ **Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono (2011: 275)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Konstanta

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel Atribut Produk

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Tingkat Eror

3.6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011 : 144). Menurut pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.

4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.6.1. Uji t (Regresi Parsial)

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t hitung $>$ t tabel atau probabilitas (Sig.t) $<$ α .

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Dalam tabel didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - 2 \quad \text{Rumus 3.5 Uji t}$$

Keterangan:

df = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Sampel

3.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pada apakah model regresi linear digunakan sudah tepat atau belum (Sugiyono, 2008 : 257).

Dasar pengambilan keputusan penguji:

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen (Wibowo, 2012 : 135).

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian adalah Universitas di Kota Batam.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
	2017	2017	2017	2017	2018	2018
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Diolah oleh penelitian (2017)