

**PENGARUH *BRAND*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*ONLINE SHOP SEPATU SECOND*  
*@SECONDLARISS***

**SKRIPSI**

**Oleh:  
LARISKY GANDA MARPAUNG  
178320317**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH *BRAND*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*ONLINE SHOP SEPATU SECOND*  
@*SECONDLARISS***

**SKRIPSI**

Oleh:

**LARISKY GANDA MARPAUNG**

**178320317**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**PENGARUH *BRAND*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*ONLINE SHOP SEPATU SECOND*  
@*SECONDLARISS***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**Oleh:  
LARISKY GANDA MARPAUNG  
178320317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sepatu Second @Secondlariss*

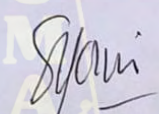
Nama : Larisky Ganda Marpaung

NPM : 178320317

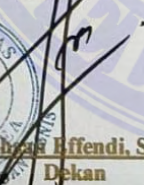
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)  
Pembimbing

Mengetahui :

  
(Dr. Iffendi, SE, M.Si)  
Dekan

  
(Wan Rizca Amelia SE, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/September/2021



**HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 September 2021

Membuat Pernyataan,



Larisky Ganda Marpaung  
NPM. 178320317

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Larisky Ganda Marpaung  
NPM : 178320317  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sepatu Second @Secondlariss**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

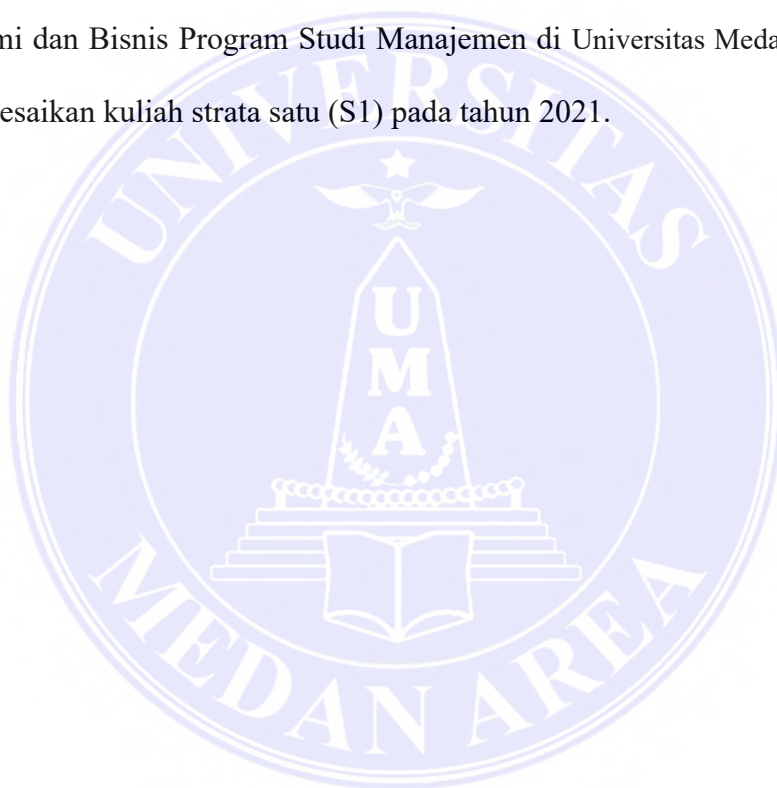
Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 21 September 2021  
Yang menyatakan,



Larisky Ganda Marpaung  
NPM. 178320317

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 17 Februari 1999 dari Ayah Darwin Marpaung dan Ibu Ronauli Purba. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Pala Raya No. 38, P. Simalingkar, Deli Serdang. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMK Telkom Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2021.



**PENGARUH *BRAND*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* SEPATU  
*SECOND @SECONDLARISS***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlaris*. Populasi dalam penelitian ini adalah para *follower @secondlariss* yang saat ini telah berjumlah lebih dari 8.700 *follower*. Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 105 responden. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji hipotesis analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel *brand*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci** : *brand*, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian



## THE EFFECT OF BRAND, PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON PURCHASE DECISIONS AT SECOND ONLINE SHOP SHOP @SECONDLARISS

### ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the effect of *brand*, price and service quality on purchasing decisions at the second shoe online shop @secondlaris. The population in this research is the followers of @secondlariss, which currently has more than 8,700 followers. The type of research used is associative research. The sampling technique was purposive sampling, which is a sampling technique based on certain criteria. The sample obtained in this research amounted to 105 respondents. The tests used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test of normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis hypothesis test, t test, f test and determination test. The results showed that partially the brand had a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as price which had a positive and significant effect on purchasing decisions, but service quality partially had no positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the variables of *brand*, price and service quality simultaneously have a positive and significant effect

**Keywords** : *brand*, price, quality of service and buying decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian ini adalah “ **Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sepatu Second @Secondlariss**” guna untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penulisan tidak lepas dari bimbingan, nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Dosen

Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi

6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Pegawai yang telah bersedia membantu proses pengurusan administrasi penulis selama berkuliah di Universitas Medan Area.
11. Bapak Darwin Marpaung dan Ibu Ronauli Purba, selaku orang tua, Robin Marpaung dan Frenky Marpaung selaku saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa tiada henti sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
12. Ruth Aderina Hutahaean yang selalu memberikan dukungan moral serta doa kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
13. Teman - teman saya Samuel Simanjuntak, Egi Malino, Novianti Anggraini, Veronika, Jaka Prasetya, Irma Sirait, Fikhri Fadillah, Khoirul Fikri yang telah memberikan dukungan moral serta senantiasa membantu penulis sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan segala berkat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari pembaca untuk perbaikan-perbaikan di masa yang akan datang.



Medan, 21 September 2021  
Penulis,

Larisky Ganda Marpaung  
NPM. 178320317



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.2. <i>Brand</i> .....	12
2.2.1. Pengertian <i>Brand</i> .....	12
2.2.2. Manfaat <i>Brand</i> .....	13
2.2.3. Indikator <i>Brand</i> .....	13
2.3. Harga.....	15
2.3.1. Pengertian Harga.....	15
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	17
2.3.3. Indikator Harga .....	18

2.4. Kualitas Pelayanan .....	18
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.4.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	20
2.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	22
2.6. Kerangka Konspetual .....	23
2.7. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	27
3.1.1. Jenis Penelitian .....	27
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	27
3.1.3. Waktu Penelitian.....	27
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2. Sampel .....	28
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.4. Variabel Penelitian .....	29
3.5. Definisi Operasional Penelitian.....	30
3.6. Sumber Data .....	31
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7.1. Kuesioner .....	31
3.7.2. Skala Pengukuran .....	32
3.8. Uji Instrumental Penelitian.....	32
3.8.1. Uji Validitas.....	32
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	33
3.9. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.9.1. Uji Normalitas.....	33
3.9.2. Uji Multikolinieritas .....	34
3.9.3. Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.10. Uji Hipotesis.....	34
3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.10.2. Uji T (Parsial) .....	35

3.10.3. Uji F (Simultan).....	35
3.10.4. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	37
4.1.1. Gambaran Umum Online Shop Sepatu Second @Secondlariss .....	37
4.2. Logo Online Shop .....	38
4.3. Karakteristik Responden .....	38
4.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	39
4.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal .....	39
4.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	41
4.4. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.6. Uji Asumsi Klasik .....	60
4.7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.8. Uji Hipotesis.....	67
4.9. Pembahasan.....	72
4.9.1. Pembahasan Hasil Statistik Deskriptif.....	72
4.9.2. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	75
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	222
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian.....	277
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket .....	32
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	41
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand</i> (X1) .....	42
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2).....	45
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	50
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4. 12 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	63
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 4. 14 Koefisien Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4. 15 Uji Parsial (Uji-t).....	68
Tabel 4. 16 Uji Signifikasi Simultan (Uji-F).....	70
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R2) .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	233
Gambar 4. 1 Logo Online Shop .....	38
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	61
Gambar 4. 3 Uji Normalitas P-P Plot.....	62
Gambar 4. 4 Uji Scatter Plot .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 : Data Penelitian.....	87
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika .....	108
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian .....	112
Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	113



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari *Internet World Stats*, pengguna internet di Indonesia pada Desember 2020 sebanyak 196.400.000 pengguna dari total seluruh populasi penduduk Indonesia yang tercatat pada tahun 2021 yaitu sebanyak 276.361.783 jiwa. Hal ini membuktikan bahwa 71% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (*Internet World Stats*, 2021). Semakin berkembangnya teknologi internet tanpa disadari berdampak terhadap perubahan pola belanja di masyarakat saat ini, dimana konsumen yang biasanya melakukan pembelian secara konvensional baik itu di mall maupun pasar berubah menjadi melakukan pembelian secara online. Belanja online sendiri adalah sebuah sistem baru dari media online yang menggampangkan seseorang untuk membeli sebuah barang atau jasa. Dengan semakin cepat perkembangan teknologi membuat sistem belanja online semakin praktis. Tentunya hal ini didasari karena rasa kemudahan dan kenyamanan yang didapat. Hal ini membuat para pebisnis online shop mulai mencari beragam peluang dalam memasarkan produk, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

*Instagram* adalah salah satu platform media sosial untuk berbagi foto maupun video. *Instagram* memang menjadi salah satu media sosial yang sering dipakai saat ini, terkhusus bagi anak milenial. Berdasarkan data dari *NapoleonCat*, pada January 2021 pengguna *Instagram* di Indonesia mencapai 82.320.000

pengguna atau sekitar 30% dari total populasi masyarakat Indonesia (NapoleonCat, 2021). Penggunaan *Instagram* dalam media periklanan memang sangat berdampak positif, karena siapapun bisa berbelanja ataupun hanya sekedar melihat – lihat dengan mengunjungi akun *Instagram* yang diinginkan, tanpa harus banyak membuang waktu, karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Kemudahan berbelanja online yang ditawarkan memakai *Instagram* bisa memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis bisa menggerakkan bisnisnya dengan gampang karena bisa diakses kapan saja dengan tingkat biaya promosi yang rendah, dan juga tidak memerlukan biaya sewa toko yang biasanya cenderung besar. *Instagram* juga bisa membantu konsumen yang tidak mempunyai waktu lebih untuk berbelanja secara efektif dan nyaman.

Dalam melakukan belanja *online* pun konsumen juga dihadapkan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) para konsumen menghadapi lima fase proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian mulai ketika konsumen tau akan masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Setelah mengetahui masalah, konsumen biasanya akan melakukan evaluasi seperti menentukan perbandingan *brand*, harga dan kualitas pelayanan dari satu toko dengan toko lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.

*Brand* sendiri ialah nama, istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak, atau perpaduan atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberikan *individualitas* dan *diferensiasi* terhadap produk pesaing. *Brand* pada dasarnya



menggambarkan kualitas dan kelebihan produk serta ciri dari perusahaan itu sendiri. Konsumen biasanya menjadikan *brand* sebagai opsi tambahan dalam evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang bagus tentunya merupakan *brand* yang pertama kali tercetus didalam pikiran konsumen dalam opsi pemilihan. Semakin terkenal *brand* itu maka akan semakin memudahkannya masuk kedalam opsi pemilihan para konsumen ketimbang *brand* kompetitor.

Selain *brand*, harga juga menjadi faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Setyaningrum (2015) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran” mengemukakan bahwa penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena mengungkapkan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontribusi dalam memposisikan produk. Konsumen cenderung menentukan kualitas produk atas harga yang ditawarkan. Harga juga dapat menyiratkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya punya kualitas yang baik

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka dapat dengan pelayanan yang sebenarnya mereka inginkan. Jika pelayannya sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Tidak jarang keputusan

pembelian gagal dilakukan karena kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai *ekspetasi* atau bahkan jauh dibawah *ekspetasi* konsumen.

@*secondlariss* adalah salah satu akun online shop berbasis media sosial instagram yang berfokus menjual sepatu *second* impor maupun *preloved*. Akun ini sudah ada sejak Januari 2016. Banyak sepatu *second* dengan *brand* ternama yang dijual pada *online shop* ini, mulai dari Nike, Adidas, Jordan, Yeezy, New Balance, Puma, Converse, Vans, dan lain-lain yang diimpor langsung dari luar negeri, seperti China, Korea, Singapura dan Malaysia. Sepatu *second* masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, walaupun ditengah maraknya produksi sepatu lokal saat ini. Kualitas, harga dan *brand* jadi alasannya. Barang *branded* luar negeri bisa didapatkan dengan harga yang sangat murah jika dibandingkan dengan harga baru yang ada di mall dengan kualitas dan kondisi yang 90% masih sangat layak pakai. Saat ini, remaja biasanya membeli barang yang mereka mau bukan barang yang mereka butuhkan. Mereka cenderung mau tampil menarik dan berbeda dari orang lain. Hal inilah yang terkadang melatarbelakangi mereka menurunkan gengsi untuk membeli produk barang *second* supaya dapat tampil menarik dengan kualitas produk yang bagus dan *branded* tetapi dengan harga minim sehingga orang lain akan menganggap mereka sebagai orang yang *uptodate*. Walaupun produk barang *second* adalah produk bekas pakai, akan tetapi barang *second* tersebut memiliki *brand* atau merek yang dapat membuat mereka tampil lebih modis dengan *low budget*. Tuntutan gaya hidup yang tinggi dan perekenomian Indonesia yang belum sepenuhnya rata memang menjadi faktor pendukung mengapa peminat barang *second* impor tidak ada habisnya.

Perbedaan sepatu second dengan sepatu baru ialah sepatu baru memiliki ratusan bahkan ribuan stok, sedangkan sepatu second hanya memiliki satu stok dan satu ukuran untuk satu jenis sepatu. Dengan kata lain fenomena ini mengharuskan para konsumen untuk ekstra sabar dalam memantau *update stock* barang yang muncul di pasar *second* apakah sesuai dengan model yang mereka inginkan, dan juga tentunya harus memiliki size yang sesuai dengan size mereka. Fenomena ini juga berlanjut semakin besar ketika konsumen mempunyai pesaing konsumen lain yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini tentunya akan membuat mereka untuk saling berebut atau adu cepat untuk memiliki barang yang hanya memiliki satu kuantitas saja. Hal ini terjadi bukan hanya karena ketersediaan barang yang minim, tetapi juga dikarenakan tidak adanya kepastian dimasa depan bahwa barang tersebut akan muncul kembali dengan ukuran, kondisi dan harga yang sama. Hal inilah yang membuat para konsumen terkadang merasa tidak puas karna mereka tidak menemukan model yang diinginkan ataupun size yang sesuai dengan ukuran kaki mereka atau bahkan menemukan yang sesuai keinginan dan kebutuhan tetapi kalah cepat dengan konsumen lain yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama. Peminat yang tidak ada habisnya serta ketersediaan barang yang terbatas inilah yang membuat para konsumen *online shop @secondlariss* sering merasa tidak puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @Secondlariss*. Dan dijadikan menjadi sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh**

## ***Brand, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Sepatu Second @secondlariss”.***

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*?
4. Apakah *brand*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand*, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan mengaplikasikan segala ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen, terkhusus pengaruh branding, harga serta pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian yang sama.
4. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi untuk dikaji ataupun sebagai pembandingan penelitian dibidang yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, yg merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan membeli suatu barang/jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi perihal produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi seberapa bagus masing-masing substitusi tersebut dapat memecahkan masalah yg dihadapi, yang kemudian memusat kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan ketetapan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang berada dalam kelompok alternatif. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku selepas pembelian. Keputusan pembelian adalah seluruh pilihan yang mungkin untuk mengatasi kesulitan yang ada dan menilai setiap opsi secara teratur dan netral serta tujuan yang menentukan keuntungan serta kerugiannya (Marliza, 2012)

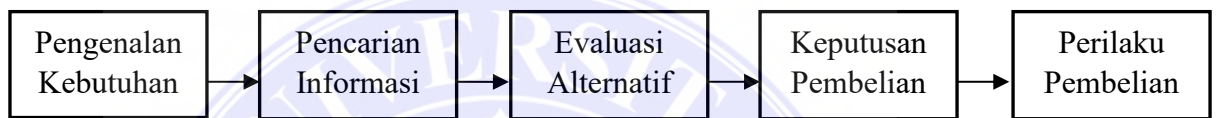
Berdasarkan penjelasan teori dari para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pertimbangan dari beberapa opsi berdasarkan kebutuhan serta tambahan pengetahuan/informasi yang berkaitan, sebelum akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

### 2.1.2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Untuk membuat keputusan pembelian diperlukan berbagai tahapan-tahapan. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa tahapan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller, 2012

Adapun pemahaman dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller , 2012) :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian menginjak dengan adanya pengenalan kebutuhan. Kebutuhan bisa muncul karena dipicu oleh rangsangan dari luar dan dalam. Para pemasar harus mengetahui dan memenuhi apa saja kebutuhan atau permasalahan yang ada akibat dari munculnya kebutuhan tersebut. Pemasar juga harus membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dijual.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi perihal produk yang ada kaitan dengan kebutuhannya. Konsumen bisa mendapat informasi tersebut lewat berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, hingga media elektronik.

### 3. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk menyaring berbagai merek yang ada sehingga menjadi sarana yang alternatif di dalam banyaknya pilihan merek lain. Konsumen memiliki beragam cara untuk memulai evaluasi alternatif, ada yang membuat keputusan bersama teman, membuat keputusan berdasarkan petunjuk konsumen yang telah membeli untuk mendapatkan sasaran yang telah ditetapkan.

### 4. Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen secara konkret telah menetapkan untuk melakukan pembelian produk. Konsumen membentuk niat pembelian, mengatur peringkat merek dan melakukan keputusan pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan.

### 5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak dan masuk ke dalam perilaku selepas pembelian. Dimana semakin besar beda produk yang didapatkan dan diharapkan konsumen, maka semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

#### 2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengatakan di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

##### 1. Pemilihan Produk

Konsumen memiliki opsi antara memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Maka hal ini membuat perusahaan harus lebih menaruh perhatiannya terhadap konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut.

## 2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri dan perusahaan harus mengambil langkah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam menetapkan sebuah merek sebagai pilihan, karena konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

## 3. Pemilihan Tempat Penyalur

Konsumen mengambil keputusan lewat penyalur mana yang akan dikunjunginya. Konsumen mempunyai berbagai pertimbangan yang berbeda dalam hal penyaluran dikarenakan adanya faktor lokasi, faktor harga yang murah, faktor ketersediaan barang yang lengkap dan lainnya.

## 4. Waktu Pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Contohnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen yang membeli setiap seminggu sekali, dan ada juga yang sampai sebulan sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Pembelian dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk. Hal ini harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk menambah stok produk yang berbeda-beda yang umumnya diinginkan konsumen.

## 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan barang dan jasa. Metode pembayaran juga dipengaruhi oleh teknologi yang canggih dalam melakukan transaksi pembelian.

### 2.2. *Brand*

#### 2.2.1. *Pengertian Brand*

Di dalam pemasaran suatu usaha, unsur *brand* merupakan salah satu peranan penting. Keberadaan setiap *brand* memiliki perbedaan satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2012: 241), *American Marketing Association* (AMA) menyatakan bahwa *brand* ialah sebuah nama, tanda, sebutan, rangkaian atau simbol, atau paduan dari hal-hal tersebut, yang dipakai buat mengidentifikasi barang atau jasa yang disuguhkan secara baik oleh penjual serta untuk bisa membedakannya dengan produk lain.

*Brand* pada dasarnya merupakan tujuan penjual untuk menjelaskan feature, kegunaan, dan jasa tertentu kepada konsumen yang memakai produk maupun jasa tersebut. *Brand* unggulan ialah *brand* yang bisa memberikan jaminan mutu, dimana *brand* harus lebih representatif dari sekedar sebuah simbol saja. Di zaman ini penggunaan *brand* sudah sangat meluas, dimana *brand* dari suatu produk berarti menyuguhkan nilai tambah produk tersebut. *Brand* juga harus dapat mencapai suatu posisi khusus dalam pikiran para konsumen maupun calon konsumen agar dapat terciptanya penilaian positif yang berujung kepada keputusan pembelian. Jika suatu *brand* tidak dapat mencapai posisi khusus tersebut, maka ada



kemungkinan bagi *brand* lain untuk memasuki posisi tersebut. Beberapa hal yang biasanya menjadikan *brand* tersebut mendapat kepercayaan konsumen ialah karna kualitas, pengalaman, promosi, dan harga.

Pengertian lain tentang *brand* juga dijelaskan oleh Tjiptono (2011), menurutnya *brand* adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, warna, gerak, atau perpaduan atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan bisa meninggalkan *individualitas* dan *diferensiasi* terhadap produk pesaing.

### **2.2.2. Manfaat Brand**

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand* memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Mempermudah pengerjaan atau pencarian produk.
2. Membantu menata catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, *brand* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, bisa mempengaruhi konsumen, bisa dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang tetap.

### **2.2.3. Indikator Brand**

Menurut Kotler dan Keller (2012) pada dasarnya *brand* memiliki enam indikator yang terdiri dari:

1. Atribut.

*Brand* dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan ciri khas perusahaan. Contohnya Mercedes mengataakan bahwa sesuatu yang

mahal akan dibuat dengan baik, diproduksi sebaik mungkin, tahan lama, bergengsi tinggi, mempunyai nilai jual kembali yang tinggi, dan kecepatan dalam berbagai aspek. Mercedes bisa memakai beberapa atribut tersebut guna mempromosikan mobilnya.

## 2. Manfaat

Suatu *brand* lebih dari gabungan atribut. Pembeli bukan membeli suatu atribut, mereka membeli manfaat. Atribut penting guna diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Contohnya, atribut “tahan lama” bisa diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak usah membeli mobil baru selama beberapa tahun”.

## 3. Nilai

*Brand* juga harus bisa menandakan nilai produsen. Contohnya menjadi Mercedes berarti harus mempunyai kinerja terbaik dan keamanan yang maksimal.

## 4. Budaya

*Brand* bisa dibidang sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.

## 5. Kepribadian

*Brand* juga harus bisa mengungkapkan kepribadian tertentu dari sebuah identitas. Sesekali *brand* mengangkat kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.

## 6. Pemakai

*Brand* juga bisa mengungkapkan tipe dari pengguna produk maupun jasa tersebut. Dimana konsumen pengguna Mercedes ialah orang-orang yang menghargai sebuah nilai, budaya, dan kepribadian terhadap produk tersebut.

### 2.3. Harga

#### 2.3.1. Pengertian Harga

Harga ialah satuan terpenting dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Menurut Alma (2016) harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga dibentuk guna menjadi dasar nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), harga ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena mempunyai atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Setyaningrum (2015) dalam buku “Prinsip-Prinsip Pemasaran” mengemukakan bahwa penetapan harga merupakan suatu hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena mengungkapkan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontribusi dalam memposisikan produk.

Harga seringkali dihubungkan dengan kualitas, konsumen condong akan memakai harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan dari suatu produk. Harga juga dapat menyiratkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya punya kualitas yang baik.

Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berimbas buruk dimasa yang akan datang. Harga akan selalu bersangkutan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Bisa disimpulkan kalau pada tingkat harga tertentu, jika keuntungan yang dirasakan konsumen naik, maka nilainya akan naik pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat. Menurut alma dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Hal ini bisa dilaksanakan apabila perusahaan bisa meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mengantongi kualitas lebih baik dan mempunyai keunggulan lain dari barang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Keputusan ini diambil guna memikat lebih banyak calon konsumen untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil posisinya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Keputusan ini diambil guna membentengi supaya langganan tidak beralih ketempat lain.

### 2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini biasanya disebut dengan istilah maksimalisasi laba. Di era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sulit sekali untuk menaksir pasti jumlah penjualan yang bisa dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga diterapkan sebaik mungkin agar dapat menyentuh target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, dan pengusaha bioskop.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan bisa menunjuk harga tinggi guna membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara harga bisa dipakai untuk membentuk citra nilai tertentu, contoh dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan membuat persaingan harga yang ketat dan biasanya tidak stabil.



### 2.3.3. Indikator Harga

Menurut Kotler (2012), indikator harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah impian konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mengejar produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Beberapa produk tertentu, umumnya konsumen tidak bertentangan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Akan tetapi konsumen lebih mendambakan produk murah dan kualitas baik.

#### 3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan memperhitungkan harga produk yang dijual oleh kompetitornya supaya produknya bisa bersaing di pasar.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Ada kalanya konsumen mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## 2.4. Kualitas Pelayanan

### 2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan nyata yang mereka dapat dengan pelayanan yang sebenarnya mereka inginkan. Jika pelayanan yang didapat (*perceived service*)

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tetapi jika pelayanan yang didapat lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Lupiyoadi (2013) menyatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh selisih antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang didapatkan.

Menurut Tjiptono (2014), pelayanan pada dasarnya bertaut pada cara pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kecepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, atau dengan kata lain kualitas pelayanan ialah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan atau interaksi yang ditawarkan penjual dan diperuntukkan untuk memenuhi harapan pelanggan yang tidak dapat dirasakan secara fisik.

### 2.4.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011: 28-51) mengatakan bahwa jasa punya empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak bisa 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.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Biasanya jasa diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diberikan 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 bisa disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi perkara bila permintaan selalu ada dan pasti.

### 2.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1990) dalam Rina (2017) mengatakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan dengan metode *SERVQUAL* yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berhubungan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, material dan penampilan fisik karyawan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kesanggupan perusahaan guna memberikan pelayanan yang maksimal supaya tidak mengecewakan pelanggan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan untuk menolong pelanggan dalam memberikan jasa yang cepat seperti menerima keluhan dari pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Tindakan karyawan yang sopan dapat memunculkan rasa keyakinan dan kepercayaan untuk menangani setiap masalah atau pertanyaan pada pelanggan.

5. Empati (*Empathy*)

Tindakan memberi perhatian kepada pelanggan dan mengetahui kebutuhan pelanggan

## 2.5. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1

### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dwi Safitri (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Hasil uji menyatakan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari
2	Budi D. Soebaki, Bode Lumanauw , Ferdy Roring (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado	<i>Brand</i> , Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	<i>Brand</i> , harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Gudang Imaji Mando.
3	Brian Cahyo Adyanto, Suryono Budi Santosa (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Brand</i> <i>Image</i> , Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan <i>E-commerce</i> <i>Berrybenka.com</i> )	Kualitas Layanan, <i>Brand</i> <i>Image</i> , Harga, Kepercayaan Produk	Hasil uji menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan, <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kepercayaan Produk terhadap

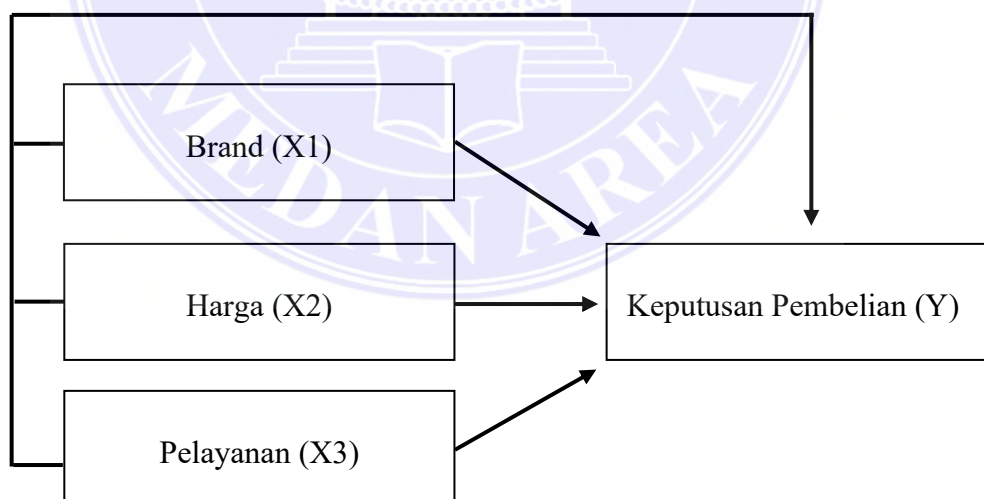


			dan Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian di layanan <i>E-commerce Berrybenka.com</i>
4	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.	Harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas bisa dijelaskan bahwa dalam penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *brand*, harga dan pelayanan, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh *Brand* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semua ini yang ditujukan untuk mengenali produk atau jasa yang dijual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Semakin besar dan terkenal suatu *brand* maka akan semakin besar pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap *brand* tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al* (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado” menyatakan bahwa secara parsial *brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedau Kopi Gudang Imaji Manado. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ian & Muslim (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Medan” yang menyatakan bahwa *brand* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Biasanya harga yang murah cenderung membuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono dan Rezza (2016) dengan judul “*Brand Image and Product Price; Its Impact for*

*Samsung Smartphone Purchasing Decision*” menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung *Smartphone*.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik cenderung berbanding lurus dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dikarenakan konsumen merasa nyaman dan aman. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dan Taufik (2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)” menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart di Kota Medan.

### 4. Pengaruh *Brand*, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Brand, Harga dan Pelayanan ini dapat menjadi faktor yang saling berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian untuk calon konsumenn. Dan ketiganya berpengaruh satu sama lain dan tidak dapat diabaikan sehingga akan terwujud tujuan utama yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al* (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado” menyatakan bahwa secara simultan *brand*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedau Kopi Gudang Imaji Manado.

## 2.7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
4. *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengerti hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016).

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berpusat di instagram sebagai media transaksi jual beli secara *online*. Dan yang akan menjadi objek penelitian ialah para *follower instagram online shop @secondlariss*.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan mulai sejak bulan Februari hingga Juli 2021. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3. 1

Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020		2021				
		Sept-Okt	Nov-Des	Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Jun	Jul-Ags	Sept
1.	Pengajuan Judul							
3.	Bimbingan Proposal							
4.	Seminar Proposal							
5.	Pengumpulan Data							
6.	Pembagian Kuesioner							
7.	Seminar Hasil							
8.	Meja Hijau							



## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan seluruh objek, seluruh gejala dan seluruh kejadian atas peristiwa yang akan di tunjuk dan harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Dari penjelasan tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para *follower @secondlariss* yang saat ini telah berjumlah lebih dari 7.300 *follower*.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) dalam Rizki (2020) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menetapkan besarnya sampel yang diambil dalam melakukan penelitian suatu objek. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak bisa diketahui jumlahnya (*accidental sampling*) maka bisa menggunakan rumus dari teori Malhotra (2006:291) dalam Rizki (2020) yaitu paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah indikator penelitian. Total indikator yang ada dalam penelitian ini adalah indikator, sehingga penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah :

$$5 \times 21 \text{ indikator} = 105$$

Dengan adanya perhitungan diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum, yaitu 105 responden.

### 3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam memilih subjek penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016 :124), teknik purposive sampling ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Follower* akun *Instagram @Secondlariss*.
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun *Instagram @Secondlariss*.

### 3.4. Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Yang menjadi variabel bebas yaitu *brand*, harga dan kualitas pelayanan adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab dalam perubahan atau munculnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel terikat dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

### 3.5. Definisi Operasional Penelitian

Berikut kata kunci yang didefinisikan secara operasional sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2  
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
<i>Brand</i> (X1)	Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau gabungan dari semua ini yang ditujukan untuk mengenali produk atau jasa yang dijual dan untuk membedakannya dari produk pesaing Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)
Harga (X2)	Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang Sumber: Alma (2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Sumber: Alma (2016)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh selisih antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka dapat. Sumber : Lupiyoadi (2013)	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan & Kepastian 5. Empati Sumber : Lupiyoadi

		(2013)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sumber: Kotler & Amstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Tempat Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol> Sumber: Kotler & Amstrong (2012)

### 3.6. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti melalui penyebaran kuesioner *online*. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh peneliti melalui studi pustaka dan data yang didapat dari media, artikel, berita lain yang membahas mengenai penelitian ini.

### 3.7. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengisi beberapa pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* dengan *Google Forms*.

### 3.7.2. Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*. Sugiyono (2016) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk menghitung sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Maka pada penelitian ini, digunakan lima penilaian antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 3  
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8. Uji Instrumental Penelitian

#### 3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan sah apabila kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Maksud hasil penelitian yang sah yaitu jika adanya kesamaan antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016).

Untuk mengetahui pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner sah atau tidaknya yaitu dengan syarat :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan kuesinoner adalah tidak valid.



### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran yang menampilkan tingkat ketepatan, konsistensi dalam mengungkapkan segala gejala yang ada. Untuk menemukan hasil penelitian yang reliabel, harus terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017).

Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila adanya ciri-ciri suatu pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono, 2014).

## 3.9. Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetes apakah data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak normal. Ghazali (2018), menyatakan normalitas bisa diketahui dengan melihat adanya penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau juga dengan melihat histogram dari residualnya. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Jika data yang meluas disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang menampilkan distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data yang meluas berada jauh dari diagonal ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik dari histogramnya yang tidak menampilkan

pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetes apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Uji multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali, 2018).

### 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetes apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi baik ialah yang homoskedastisias, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2018).

## 3.10. Uji Hipotesis

### 3.10.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji tiga variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dibawah ini merupakan rumus persamaan linier berganda, yaitu:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

- a : Konstanta
- $X_1$  : *Brand Ambassador*
- $X_2$  : Promosi
- $X_3$  : Testimoni
- $b_1$  : Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador*
- $b_2$  : Koefisien Regresi Variabel Promosi
- $b_3$  : Koefisien Regresi Variabel Testimoni
- e : Error

### 3.10.2. Uji T (Parsial)

Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

### 3.10.3. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dibuat dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh

#### 3.10.4. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menafsirkan berbagai variasi variabel dependen yang dapat dilihat dalam SPSS. Pada dasarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas yaitu variabel *Brand* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, berarti variabel independen membolehkan semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredksi variabel-variabel dependen. Dan jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen telah memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) dengan nilai 4.213 pada *brand* dan 6.657 pada harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*. Sedangkan pada kualitas pelayanan dengan nilai -1.160 secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian secara simultan (Uji-F) dengan nilai 102.028 menunjukkan bahwa *brand*, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss*.
3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.745. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,5% keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *second @secondlariss* dapat dijelaskan oleh variabel *brand*, harga, dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 25,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.
4. Dari penelitian ini diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sepatu *secon*



@secondlariss dikarenakan memiliki nilai paling tinggi pada hasil pengolahan data.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. *Online shop @secondlariss* disarankan untuk dapat mempertahankan serta berusaha lebih banyak lagi mencakup brand ternama agar membuat konsumen semakin tertarik lagi dalam berbelanja.
2. *Online shop @secondlariss* juga disarankan untuk dapat mempertahankan harga yang murah, dapat dijangkau oleh semua kalangan dan tentunya dapat bersaing dengan pesaing lainnya sehingga memunculkan rasa ketertarikan terhadap minat konsumen dalam berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan, Cetakan Kelima belas*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118–141. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/777>
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Mia Siti Amelia, 124010252. (2016). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE COFFEE TIME KOPO BANDUNG*.

- Nasution, H., Maksun, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta ). *Universitas Pancasila*, 3(2), 175–191.
- Rahmadhani, S. N. (2019). Pengaruh Marjin Laba Bersih Dan Pengembalian Atas Ekuitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Industri Barang Konsumsi. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 170. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2795>
- Rizkiawan. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kalangan Masyarakat Sangatta (Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Eksis*, 16(1), 66–75.
- Safitri, D. (2013). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger King. *Jurnal Ekonomi & Manajemen UIN Surabaya*, 53(9), 1689–1699.
- Soebakir, Budi. Bode, Lumanauw. Ferdy, R. (2018). Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21910>
- Asia Internet Stats by Country and 2021 Population Statistics*. (n.d.). Retrieved February 10, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat*. (n.d.). Retrieved February 11, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01>



## Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

### PENGARUH *BRAND*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP SEPATU SECOND* *@SECONDLARISS*

#### I. Karakteristik Responden

1. *Follower* akun *Instagram @Secondlariss*
2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di akun *Instagram @Secondlariss*.
3. Jenis Kelamin :
  - a) Pria
  - b) Wanita
4. Usia :
  - a)  $\leq 17$  tahun
  - b) 18 - 25 tahun
  - c) 26 - 33 tahun
  - d)  $\geq 34$  tahun
5. Asal : Medan / Luar Medan
6. Pekerjaan :
  - a) Pelajar/Mahasiswa
  - b) Karyawan
  - c) Wiraswasta
  - d) Lainnya
7. Pendapatan/bulan :
  - a)  $\leq$  Rp.1.500.000
  - b) Rp.1.600.000 - Rp.3.100.000,-
  - c) Rp.3.200.000 - Rp.4.700.000,-
  - d)  $\geq$  Rp. 4.800.000,-



## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom.

Isilah jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda, setelah menggunakan kosmetik

Emina. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## III. Daftar Pertanyaan

### 1. Brand ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Brand sepatu yang terkenal seperti ( <i>Nike, Adidas, Vans, Converse, Skechers</i> dan lainnya) memiliki nilai gengsi yang tinggi dan memiliki nilai jual kembali					
2	Brand sepatu terkenal seperti ( <i>Nike, Adidas, Vans, Converse, Skechers</i> dan lainnya) memiliki kualitas yang tahan lama.					
3	Brand sepatu yang dijual di Secondlariss ( <i>Nike, Adidas, Vans, Converse, Skechers</i> dan lainnya) memiliki nilai yang sesuai dengan harga nya					
4	Brand sepatu tertentu menunjukkan cerminan budaya negara dimana brand sepatu itu dibuat					
5	Brand sepatu tertentu mampu menggambarkan kepribadian si pemakai					

6	Brand sepatu tertentu mampu menunjukkan status sosial anda					
7	Brand sepatu terkenal seperti (Nike, Adidas, Vans, Converse, Skechers dan lainnya) memiliki desain yang sangat bagus					
8	Brand sepatu terkenal seperti (Nike, Adidas, Vans, Converse, Skechers dan lainnya) mampu memberikan rasa nyaman yang lebih ketika dipakai					

## 2. Harga (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> tergolong terjangkau					
2	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> sesuai dengan kualitas yang ada pada sepatu					
3	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> dapat bersaing dengan <i>online shop</i> lain					
4	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> setara dengan manfaat yang ada dalam sepatu					
5	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> tergolong terjangkau bagi semua kalangan					
6	<i>Secondlariss</i> menjual dengan harga yang relatif murah tetapi memiliki kualitas yang bagus					
7	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> lebih murah dibandingkan pesaing lainnya					
8	Harga yang disediakan di <i>Secondlariss</i> setara dengan fungsi yang ada dalam sepatu					

## 3. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Secondlariss</i> memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
2	Pelayanan <i>Secondlariss</i> dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen					
3	Pelayanan <i>Secondlariss</i> terhadap konsumen memuaskan					

4	<i>Secondlariss</i> memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen					
5	<i>Secondlariss</i> memberikan kesediaan untuk selalu membantu konsumen					
6	<i>Secondlariss</i> memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan konsumen					
7	<i>Secondlariss</i> mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai sepatu yang tersedia					
8	<i>Secondlariss</i> memberikan perhatian kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda melakukan pembelian sepatu karena membutuhkannya					
2	<i>Secondlariss</i> merupakan <i>online shop</i> yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan anda					
3	Sepatu di <i>Secondlariss</i> sangat terjangkau dalam segi harga dan barang yang tersedia banyak					
4	Anda melakukan pembelian di <i>Secondlariss</i> secara berkala dalam waktu sebulan					
5	Anda membeli lebih dari satu sepatu di <i>Secondlariss</i>					
6	Anda dapat melakukan transaksi pembelian sepatu di <i>Secondlariss</i> baik secara <i>cash</i> (tunai) atau <i>e-money</i> (uang elektronik)					
7	<i>Secondlaris</i> dapat ditemui di Instagram maupun platform e-commerce lainnya					
8	Anda dapat melakukan transaksi secara full payment maupun cicilan					

## Lampiran 2 : Data Penelitian

### Data Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	69	65,7%
2.	Wanita	36	34,3%
	Jumlah	105	100%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	≤ 17 tahun	9	8,6%
2.	18 – 25 tahun	52	49,5%
3.	26 – 33 tahun	40	38,1%
4.	≥ 34 tahun	4	3,8%
	Jumlah	105	100%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

No	Asal	Jumlah	Persentase
1.	Medan	28	26,7%
2.	Luar Medan	77	73,3%
	Jumlah	105	100%

*Sumber: Data diolah, 2021*

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	33	31,4%
2.	Karyawan	60	57,1%
3.	Wiraswasta	8	7,6%
4.	Lainnya	4	3,8%
	Jumlah	105	100%

*Sumber: Data diolah, 2021*

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp. 1.500.000	17	16,2%
2.	Rp. 1.600.000 - Rp. 3.100.000,-	17	16,2%
3.	Rp. 3.200.000 - Rp. 4.700.000,-	29	27,6%
4.	≥ Rp. 4.800.000,-	42	40%
	Jumlah	105	100%

Sumber: Data diolah, 2021

## Data Butir Jawaban Responden Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL BRAND (X1)									
Resp	ITEM								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	4	5	4	37
6	5	5	5	4	5	5	4	5	38
7	4	5	5	4	4	4	4	4	34
8	5	5	5	5	5	5	5	4	39
9	4	4	3	4	3	4	3	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	4	4	4	4	4	5	5	4	34
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	4	5	4	4	4	4	4	5	34
14	4	4	4	3	4	5	4	4	32



15	4	5	4	4	4	4	5	4	34
16	4	4	4	4	4	4	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	5	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	5	5	5	4	37
22	4	4	4	4	4	4	5	5	34
23	5	4	4	5	4	5	4	5	36
24	5	5	5	4	5	4	5	5	38
25	4	5	4	5	4	5	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
27	5	5	4	4	5	4	4	4	35
28	5	5	5	4	4	4	4	5	36
29	5	4	4	5	5	4	4	4	35
30	5	5	4	4	5	5	4	5	37
31	5	5	5	5	4	5	4	4	37
32	5	5	4	4	4	5	5	5	37
33	5	5	5	5	5	5	5	4	39
34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
35	4	5	5	5	5	5	5	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	5	5	5	4	5	38
39	5	5	5	4	4	4	4	4	35
40	4	5	5	5	4	4	5	2	34

41	5	4	5	5	5	4	4	5	37
42	4	5	5	5	5	5	4	4	37
43	5	5	5	4	4	4	5	5	37
44	5	5	5	4	4	4	4	4	35
45	5	5	4	5	4	4	5	5	37
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	5	5	4	4	4	5	36
48	5	5	4	4	5	4	4	4	35
49	4	4	5	4	3	3	4	5	32
50	4	4	5	5	4	4	4	4	34
51	4	5	5	5	5	4	4	5	37
52	4	4	5	5	5	5	5	5	38
53	4	4	4	4	4	4	4	5	33
54	4	4	5	4	5	5	5	3	35
55	4	5	3	4	4	4	4	5	33
56	4	4	5	4	4	4	4	4	33
57	4	4	5	5	4	5	4	5	36
58	5	5	4	5	5	4	5	5	38
59	4	4	4	4	5	4	5	4	34
60	4	4	5	5	4	4	4	5	35
61	4	5	5	5	4	5	5	4	37
62	4	4	5	5	4	4	5	4	35
63	5	4	4	4	5	4	5	4	35
64	4	5	5	5	4	5	5	5	38
65	4	5	4	4	5	4	4	4	34
66	4	4	5	4	4	4	4	4	33

67	4	4	5	5	4	4	4	5	35
68	4	4	5	5	5	4	5	4	36
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	4	4	4	5	5	4	4	4	34
71	4	4	5	5	5	5	4	4	36
72	4	4	4	5	4	4	4	4	33
73	3	3	2	5	5	5	4	4	31
74	3	3	2	3	2	3	3	4	23
75	2	5	4	3	3	5	5	4	31
76	3	3	3	3	3	3	3	4	25
77	2	3	4	2	4	4	5	5	29
78	3	2	4	2	4	4	5	4	28
79	3	2	4	3	4	3	5	4	28
80	3	4	3	3	2	4	3	4	26
81	2	3	3	2	4	4	3	4	25
82	5	5	4	3	3	5	4	4	33
83	4	5	4	5	3	2	4	4	31
56	4	4	5	4	3	2	2	4	28
84	5	4	4	5	5	4	3	4	34
85	4	5	5	5	4	4	3	4	34
86	5	5	5	4	4	4	3	3	33
87	5	4	5	5	5	5	5	4	38
88	4	5	5	5	4	4	4	4	35
89	4	5	5	5	4	4	5	4	36
90	3	3	3	3	3	3	3	5	26
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24

92	3	3	3	3	3	3	3	4	25
93	3	3	3	3	3	3	3	4	25
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	5	33
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	5	33
105	4	4	4	4	4	4	4	5	33

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X2)									
Resp	ITEM								TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	4	33
6	4	5	5	5	5	5	5	5	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	4	39
9	4	3	4	3	4	3	4	4	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	5	4	5	4	4	36
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	4	4	3	4	4	4	30
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	4	4	5	5	5	5	4	37
22	5	5	5	4	5	4	5	4	37



23	5	5	4	4	4	5	5	4	36
24	4	5	5	4	4	4	4	4	34
25	5	5	4	4	4	5	4	4	35
26	5	4	4	4	4	4	5	4	34
27	4	5	4	5	4	4	5	4	35
28	4	5	4	5	4	4	4	4	34
29	5	5	4	5	5	5	5	4	38
30	4	4	4	5	5	5	4	4	35
31	5	5	5	5	4	5	5	4	38
32	5	4	5	5	5	5	5	4	38
33	5	5	5	5	5	5	4	4	38
34	5	5	5	5	4	4	5	4	37
35	5	5	5	4	5	5	5	4	38
36	5	5	5	5	5	5	5	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	5	4	4	4	4	36
39	4	5	5	4	5	5	5	4	37
40	4	5	5	4	5	5	5	4	37
41	4	5	5	4	5	5	5	4	37
42	5	4	5	5	5	5	5	4	38
43	4	5	4	5	4	5	5	5	37
44	4	4	4	4	4	5	5	4	34
45	4	5	4	4	5	5	4	4	35
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	5	5	4	4	4	4	35
48	5	4	4	4	5	5	4	4	35

49	5	4	3	5	4	4	4	4	33
50	4	5	5	4	4	4	5	4	35
51	5	5	4	5	4	4	4	4	35
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	5	5	4	4	5	4	4	4	35
55	5	4	4	4	5	4	4	4	34
56	5	4	4	4	5	5	5	4	36
57	4	5	4	4	5	4	5	4	35
58	5	5	4	5	4	4	4	4	35
59	5	4	4	4	5	4	4	4	34
60	5	5	5	5	5	4	5	4	38
61	4	5	5	5	5	5	5	4	38
62	4	5	5	5	5	4	4	4	36
63	4	5	5	5	5	4	4	4	36
64	5	5	5	5	5	4	4	4	37
65	4	5	5	4	4	4	4	4	34
66	4	4	4	5	4	5	5	4	35
67	4	4	4	5	4	4	4	4	33
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	5	4	5	5	5	4	36
70	4	5	4	4	4	5	4	4	34
71	4	5	4	4	4	4	4	4	33
72	4	5	5	4	4	5	5	4	36
73	5	5	4	4	5	3	5	4	35
74	3	2	2	3	3	3	3	4	23

75	4	3	3	4	4	5	4	4	31
76	3	3	3	3	3	3	3	4	25
77	4	5	3	5	5	5	5	4	36
78	4	2	4	3	3	2	5	4	27
79	4	3	3	2	2	3	3	4	24
80	3	2	2	4	3	3	3	4	24
81	4	3	3	2	3	3	5	4	27
82	3	4	5	4	4	3	3	4	30
83	3	2	3	3	5	4	3	4	27
56	4	4	5	5	4	4	4	4	34
84	3	4	5	5	3	4	3	4	31
85	3	4	5	5	3	5	2	3	30
86	2	5	5	4	3	5	2	5	31
87	2	5	5	4	3	5	2	3	29
88	5	4	4	4	4	4	5	3	33
89	5	4	4	4	4	4	4	3	32
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32

100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	5	5	5	5	5	5	4	38



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X3)									
Resp	ITEM								TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	4	5	4	5	5	38
2	5	5	5	5	4	4	4	5	37
3	5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	4	5	4	35
6	3	3	2	2	4	5	5	5	29
7	4	4	5	4	4	5	5	5	36
8	4	4	4	5	2	5	4	4	32
9	5	4	4	4	4	3	4	4	32
10	5	5	3	4	4	4	4	4	33
11	4	4	5	5	5	4	4	4	35
12	5	5	4	4	4	5	4	4	35
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	4	5	5	4	4	4	5	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32



23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	2	3	4	29
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32

49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	3	3	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32

75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	3	5	3	3	3	32
86	5	5	5	3	3	3	3	5	32
87	3	3	5	3	3	3	3	3	26
88	3	3	3	3	3	3	3	3	24
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	3	3	3	3	3	3	3	3	24
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32

100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	4	4	4	32
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	3	3	3	3	3	3	3	3	24



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
Resp	ITEM								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	5	4	5	5	4	37
4	3	3	4	4	4	3	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	4	39
6	5	5	5	5	5	5	5	4	39
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	4	3	4	3	4	3	4	4	29
10	3	3	3	4	3	4	3	5	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	5	5	5	4	4	4	4	5	36
14	4	4	4	3	3	4	4	4	30
15	4	3	4	5	5	5	4	5	35
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	5	4	4	4	4	5	4	34
18	5	5	5	4	4	4	4	5	36
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	4	4	5	5	36
22	5	5	4	4	4	5	5	4	36



23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	4	4	38
25	5	5	4	4	5	4	5	4	36
26	4	4	4	5	4	5	4	4	34
27	5	5	4	4	5	5	5	4	37
28	4	5	5	5	4	5	5	4	37
29	5	4	4	5	5	5	5	4	37
30	4	4	4	5	5	5	5	4	36
31	5	5	5	5	5	5	4	4	38
32	5	4	5	4	5	4	4	4	35
33	4	5	5	5	5	5	5	5	39
34	5	5	5	5	4	4	5	4	37
35	5	4	5	5	5	4	5	4	37
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	4	4	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	3	33
40	5	5	5	5	5	4	5	4	38
41	5	5	4	4	4	4	5	4	35
42	4	4	4	4	5	5	5	3	34
43	5	4	5	5	4	4	5	4	36
44	5	5	4	4	5	5	5	4	37
45	5	5	4	5	4	4	5	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	2	30
47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
48	5	4	4	5	4	4	4	4	34

49	5	4	4	4	3	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	4	4	38
51	5	4	4	5	5	4	4	4	35
52	4	4	4	5	4	4	4	5	34
53	4	4	4	4	4	4	3	5	32
54	5	5	5	5	4	5	4	5	38
55	4	4	4	4	5	4	5	5	35
56	5	4	4	4	5	5	4	5	36
57	4	5	4	4	4	5	4	5	35
58	4	5	5	5	5	5	4	5	38
59	4	4	5	5	5	5	5	5	38
60	4	5	5	5	4	4	4	5	36
61	4	5	5	5	5	4	5	5	38
62	4	4	5	4	4	5	5	5	36
63	4	5	5	5	5	5	4	5	38
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	5	5	4	4	5	5	5	37
66	5	4	5	5	5	5	5	5	39
67	4	4	4	4	5	4	4	5	34
68	5	5	4	4	4	4	4	5	35
69	4	5	5	4	4	4	4	5	35
70	4	5	4	4	4	4	4	5	34
71	4	5	4	4	4	5	5	5	36
72	5	5	4	5	5	4	4	4	36
73	5	4	5	4	4	5	4	3	34
74	3	3	2	2	3	3	3	4	23

75	4	5	4	3	3	4	4	4	31
76	3	3	3	3	3	3	3	4	25
77	3	4	4	3	2	3	4	5	28
78	3	5	4	4	3	4	3	4	30
79	3	3	2	4	2	4	3	5	26
80	4	4	5	2	3	3	4	4	29
81	2	3	4	5	4	4	2	5	29
82	3	5	5	4	4	4	4	4	33
83	2	3	2	3	4	3	2	4	23
56	5	4	5	3	5	4	4	5	35
84	5	2	2	4	4	3	5	3	28
85	5	2	5	5	4	3	4	3	31
86	5	5	5	4	4	2	4	4	33
87	5	5	4	4	4	2	5	5	34
88	4	5	4	5	4	4	4	5	35
89	5	5	4	4	4	5	5	5	37
90	3	3	3	3	3	3	3	4	25
91	3	3	3	3	3	3	3	5	26
92	3	3	3	3	3	3	3	4	25
93	3	3	3	3	3	3	3	4	25
94	3	3	3	3	3	3	3	5	26
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	5	33
99	4	4	4	4	4	4	4	5	33

100	4	4	4	4	4	4	4	3	31
101	4	4	4	4	4	4	4	5	33
102	4	4	4	4	4	4	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	3	31
104	4	4	4	4	4	4	4	5	33
105	4	4	4	4	4	4	4	5	33



## Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

Tabel Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand (X1)	X1.1	.776	.000	Valid
	X1.2	.741		Valid
	X1.3	.751		Valid
	X1.4	.760		Valid
	X1.5	.767		Valid
	X1.6	.691		Valid
	X1.7	.665		Valid
	X1.8	.350		Valid
Harga (X2)	X1.1	.702	.000	Valid
	X1.2	.811		Valid
	X1.3	.735		Valid
	X1.4	.769		Valid
	X1.5	.808		Valid
	X1.6	.739		Valid
	X1.7	.716		Valid
	X1.8	.461		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X1.1	.819	.000	Valid
	X1.2	.855		Valid
	X1.3	.714		Valid
	X1.4	.736		Valid
	X1.5	.742		Valid
	X1.6	.702		Valid
	X1.7	.798		Valid
	X1.8	.816		Valid
Keputusan Pembelian Harga (Y)	X1.1	.737	.000	Valid
	X1.2	.758		Valid
	X1.3	.785		Valid
	X1.4	.763		Valid
	X1.5	.781		Valid
	X1.6	.730		Valid
	X1.7	.740		Valid
	X1.8	.209		Valid

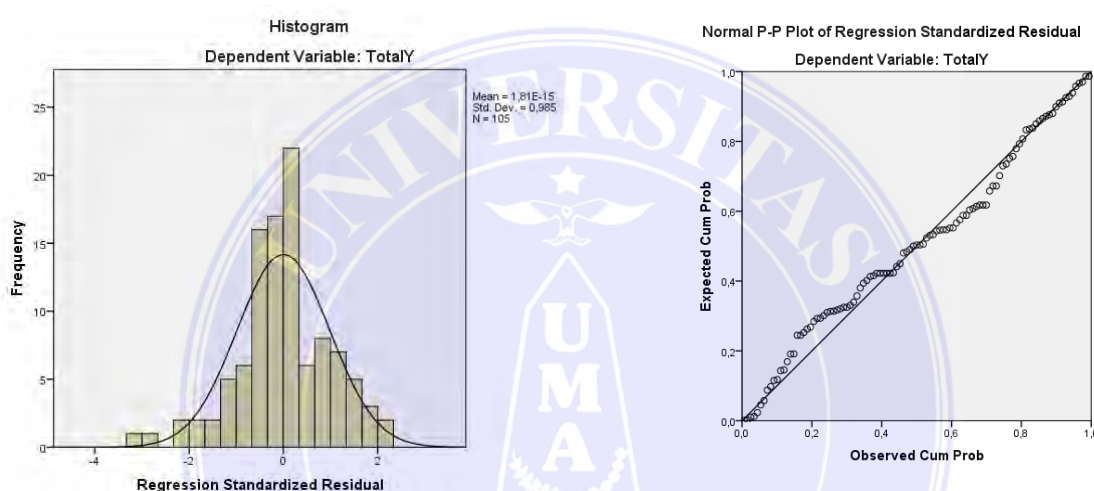
Sumber: Data diolah, 2021

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand (X1)	.846	Reliabel
Harga (X2)	.870	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	.902	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.846	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Gambar dan Tabel Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,98974908
	Absolute	,089
Most Extreme Differences	Positive	,085
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

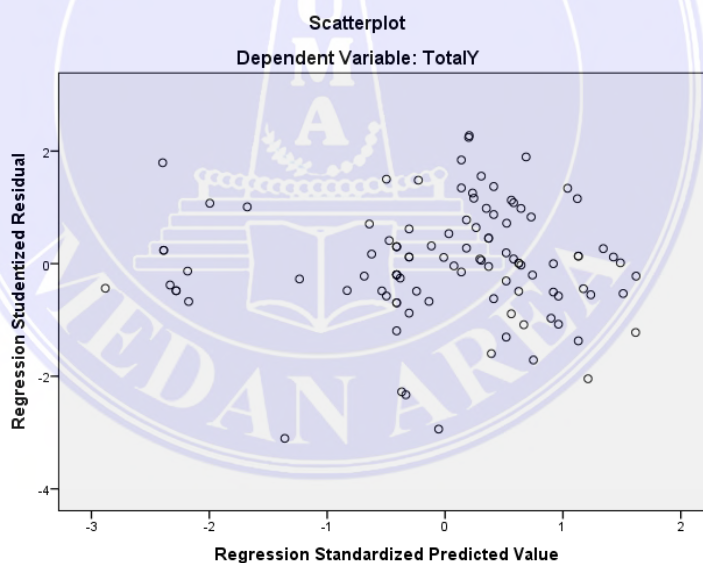


Tabel Uji Multikolinearitas, Uji Parsial (Uji t), dan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,013	2,570		1,951	,054		
<i>Brand</i>	,367	,087	,354	4,213	,000	,349	2,869
Harga	,584	,088	,581	6,657	,000	,322	3,103
Kualitas Pelayanan	-,095	,082	-,064	-1,160	,249	,818	1,223

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar Uji Heteroskedastisitas



## Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1247,815	3	415,938	102,028	,000 <sup>b</sup>
	Residual	411,747	101	4,077		
	Total	1659,562	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Brand*, Harga

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,867 <sup>a</sup>	,752	,745	2,01908

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Brand*, Harga

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 490/FEB FEB.1/01.1/IV/2021 26 April 2021  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth ,Pimpinan  
@SecondLariss

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : LARISKY GANDA MARPAUNG  
N P M : 178320317  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sepatu Second @SecondLariss

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
Fendi Perbudi, SE, M. Si

## Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

# SECONDLARISS

ONLINE SHOP SEPATU SECOND

Jl. Pala Raya No. 38 Simalingkar Medan Tuntungan

---

Medan, 17 Mei 2021

Lamp : .....

Hal : Selesai Melaksanakan Penelitian Skripsi

Kepada Yth

Dekan Fak. Ekonomi & Bisnis Univ. Medan Area

Jalan Sei Serayu no 70 A / Jalan Setia Budi no 70 B

Medan

Dengan hormat,


Berkenaan dengan surat Sdr. No 470/FEB.1/01.1/IV/2021, tanggal 26 April 2021, tentang permohonan izin untuk melakukan penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, dengan ini kami sampaikan bahwa atas nama :

Nama : LARISKY GANDA MARPAUNG

NPM : 178320317

Program Studi : MANAJEMEN

Telah menyelesaikan kegiatan penelitian tersebut di toko online shop Secondlariss Medan. Demikian disampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

  
**SECONDLARISS**  
**SECONDLARISS**  
**MEDAN**

Larisky Ganda Marpaung  
 Pemilik