

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS PEDRO
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017
Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

OLEH :

RIZKI PUTRI UTAMI

NIM: 17.832.0305



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 16/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/23

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS PEDRO
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017
Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

**OLEH:
RIZKI PUTRI UTAMI
17.832.0305**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 16/1/23

Access From (repository.uma.ac.id)16/1/23

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAS PEDRO
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017
Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

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



**Oleh:
RIZKI PUTRI UTAMI
17.832.0305**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

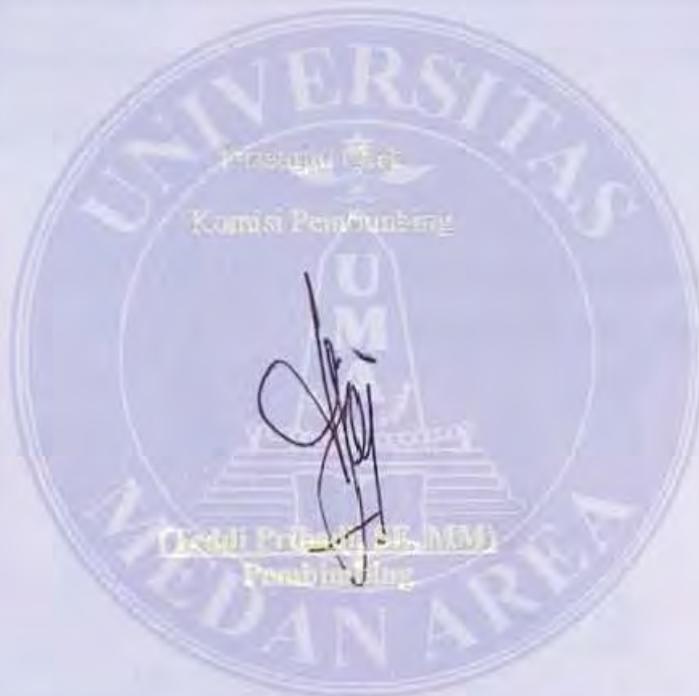
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area)

Nama : Rizki Putri Utami

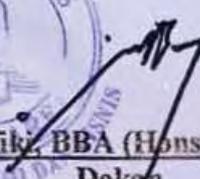
NPM : 178320305

Program Studi : Manajemen

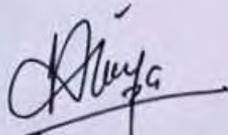
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Mengetahui:




(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D)
Dekan



(Nindya Yunita, S.pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 13/September/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/1/23

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
Access From (repository.uma.ac.id)16/1/23

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, 13 September 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Rizki Putri Utami
NPM. 178320305

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

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

Nama : Rizki Putri Utami
NPM : 178320305
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 Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif 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 : 13 September 2022
Yang menyatakan,



Rizki Putri Utami
NPM. 178320305

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 29 Mei 2000 dari Ayah Amrizal Sianturi dan Ibu Juli Maulinawati, SE. Bertempat tinggal di Jalan Sei Musi No. 66/72 Kelurahan Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari SMA Swasta Bhayangkari 1 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 2022.



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PEDRO
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi
Angkatan 2017 Universitas Medan Area)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas pedro. Seiring berkembangnya zaman, seorang individu sangat memperhatikan penampilan sehingga meningkatkan kebutuhan akan produk-produk fashion. Bisnis fashion memberikan konsumen beragam pilihan pada produk fashion yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian tentu konsumen mempertimbangkan kualitas serta harga yang diberikan pada produk tas yang ingin dibelinya. Konsumen tentu akan mengevaluasi berbagai pilihan dalam memutuskan dan mengambil beberapa tahap dalam proses pemilihan suatu produk. Selain itu, kualitas pelayanan dan atribut produk yg diberikan perusahaan kepada konsumen sangat lah berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017 Universitas Medan Area dengan sampel penelitian berjumlah 60 mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2017 Univeristas Medan Area. Teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pengambilan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas Pedro. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian tas Pedro.

Kata Kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

***INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY ON
THE PURCHASE DECISION OF PEDRO BAGS (Case Study of Students
of the Faculty of Psychology Class of 2017 at Medan Area University)***

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product attributes and product quality on purchasing decisions for Pedro bags. Along with the development of the times, an individual is very concerned about appearance so as to increase the need for fashion products. The fashion business provides consumers with various choices of fashion products marketed by the company. In making a purchase, of course, consumers consider the quality and price given to the bag product they want to buy. Consumers will certainly evaluate various choices in deciding and take several stages in the process of selecting a product. In addition, the quality of service and product attributes provided by the company to consumers is very influential in consumer purchasing decisions. This research was conducted on students of the 2017 Faculty of Psychology, Medan Area University with a research sample of 60 students of the 2017 Faculty of Psychology, Medan Area University. The technique used is nonprobability sampling with purposive sampling. The method used is multiple regression analysis method. This type of research is associative research. The results of this study indicate that: (1) Product Attributes have a positive and significant impact on Pedro's Purchasing Decision. (2) Service Quality has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Pedro's bag.

Keywords: *Product Attributes, Service Quality and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area)”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, atas berkah dan rahmat dan ridho-Nya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang telah banyak memberikan dukungan luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

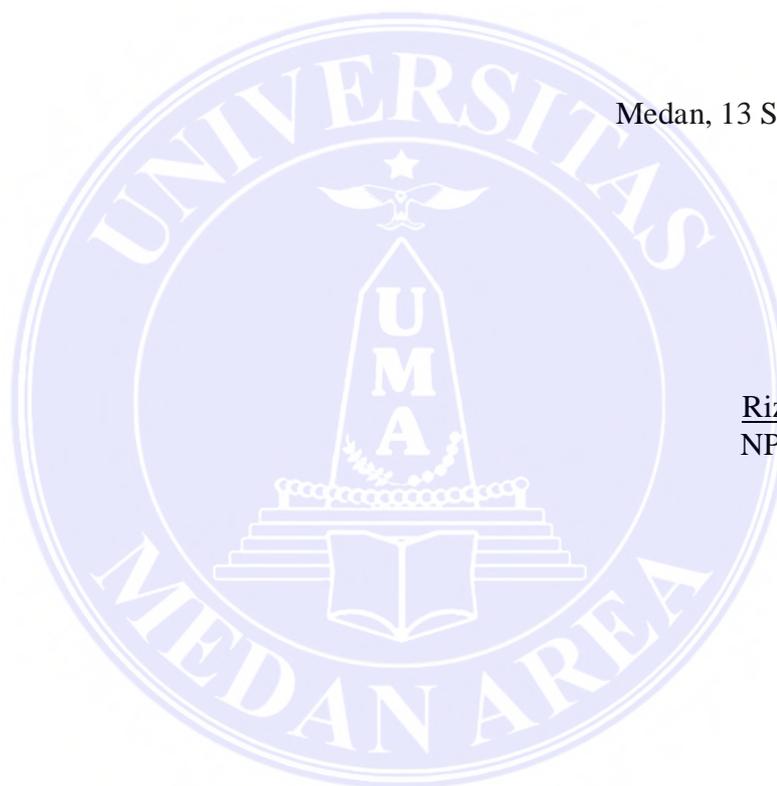
4. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons)., MMgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Sari Nuzullina R, SE.Ak., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni dan Dosen Ketua Sidang yang telah memberikan banyak masukan dan arahan mengenai skripsi hingga selesai.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Bapak Ir. M. Yamin Sireger SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan arahan mengenai skripsi ini hingga selesai.
10. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sehingga dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, semoga Tuhan memberkati dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua.

Medan, 13 September 2022

Penulis,

Rizki Putri Utami
NPM. 178320305



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Atribut Produk	16
2.2.1 Pengertian Atribut Produk	16
2.2.2 Unsur-Unsur dalam Atribut produk	18
2.2.3 Indikator Atribut Produk	20
2.3 Kualitas Pelayanan	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	26
2.6 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Waktu Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel	33
3.4.1 Populasi	33
3.4.2 Sampel	33
3.5 Definisi Operasional	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	36
3.7.1 Pengujian Instrumen	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.4 Pengujian Hipotesis	39
3.7.5 Koefisien Determinan	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	45
4.2 Penyajian Data	46
4.2.1 Deskripsi Responden	46
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	47
4.3 Hasil Analisis Data	54
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54

4.3.2 Uji Asumsi Klasik	58
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.5 Pengujian Hipotesis.....	65
4.5.1 Uji Parsial (Uji-t).....	65
4.6 Koefisien Determinan	68
4.7 Pembahasan	68
4.7.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
4.7.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.7.3 Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tas Pedro	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
Tabel 3.3 Teknik Penentuan Skor	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Atribut Produk (X1).....	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1).....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Atribut Produk (X1).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov-Smirnov	61
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji-t)	66
Tabel 4.16 Uji Siginifikan Simultan (Uji-F).....	67
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R2)	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram	59
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-P Plot.....	60
Gambar 4.3 Uji Scatter Plot.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 : Data Butir Jawaban Responden Penelitian.....	84
Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika	90
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian.....	92
Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian	93



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin pesat dilihat dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perkembangan yang semakin pesat dari waktu ke waktu memberi dampak pada gaya hidup seseorang. Perubahan gaya hidup dari seorang individu sedikit banyak dipengaruhi adanya pengaruh dari lingkungan maupun zaman yang semakin mengedepankan teknologi seperti saat ini. Era globalisasi ini salah satunya memberi dampak pada perkembangan industri fashion. Industri fashion merupakan salah satu sektor yang merasakan dampak positif dari perkembangan zaman yang pesat ini, saat ini seorang individu sangat memperhatikan penampilan sehingga meningkatkan kebutuhan akan produk-produk fashion. Bisnis fashion memberikan konsumen beragam pilihan pada produk fashion yang di pasarkan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu produk fashion yang sangat digemari oleh masyarakat baik itu perempuan maupun laki-laki yaitu tas. Tas adalah sebuah wadah tertutup yang dapat di bawa berpergian. Tas berbahan dari kertas, plastik, kulit. Tas sebagai aksesoris kaum wanita untuk membawa peralatan kecantikannya atau disebut dengan *beauty case*. Tas berfungsi untuk membawa barang tetapi berahli fungsi menjadi sesuatu yang dapat memperindah penampilan dan keperluan *fashion* semata. Tas juga investasi umumnya pada kelas menengah keatas mengoleksi tas dengan harga mahal juga bisa sebagai tabungan pribadi.

Produsen tas di dunia saat ini sudah banyak terutama tas *brand local* dan *brand* internasional hal tersebut membuat produsen tas semakin bersaing dan

berinovasi dengan produknya. Tas dibuat dengan cara menentukan pola, pemotongan, proses penjahitan, *finishing*, *quality control*, sampai ke tahap pengemasan. Dalam hal ini menghasilkan tas dengan bentuk yang berbeda-beda dan hasil yang memuaskan. Salah satu *brand* yang mengeluarkan produk tas yang memiliki kualitas yang baik yaitu Pedro. Sebagai salah satu produsen tas, Pedro menawarkan kualitas produk yang baik dan menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumennya. Kualitas produk yang baik tentu akan memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan merek apa yang akan dijadikan pilihannya.

Konsumen dalam melakukan pembelian tentu mempertimbangkan kualitas serta harga yang diberikan pada produk tas yang ingin dibelinya. Konsumen tentu akan mengevaluasi berbagai pilihan dalam memutuskan dan mengambil beberapa tahap dalam proses pemilihan suatu produk dari sekian banyak pilihan yang dihadapkan kepada konsumen untuk menentukan produk yang disesuaikan pada produk yang ingin dibeli. Swastha dan Handoko (2014:126) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu dalam menyelesaikan masalah terhadap aktivitas manusia dalam melakukan pembelian suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi suatu keinginan pada kebutuhannya, yaitu terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Seorang konsumen dapat membuat keputusan atas dasar beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Salah satu aspek yang memberi pengaruh dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu atribut yang melekat pada produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:326) menjelaskan

bahwa atribut produk adalah bagian-bagian dari produk yang dianggap sangat penting oleh seorang konsumen dalam membentuk minat beli dan sebagai bahan pertimbangan konsumen Ketika membuat keputusan pembelian pada produk. Dan mengembangkan sebuah produk atau jasa dapat melibatkan manfaat yang nantinya akan ditawarkan produk atau jasa.

Atribut produk dipandang sebagai unsur-unsur yang telah menjadi pengembangan dan menjadi pembeda antar suatu produk dengan produk lainnya. Perbedaan atribut tersebut dapat memberikan nilai tambah, dan manfaat yang menjadi bahan pertimbangan didalam pengambilan keputusan pembelian. Tjiptono (2008:103) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah faktor penting dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah (Afkari, 2016). Hal senada dengan hasil penelitian dari Bunga Aditi (2018) yang menjelaskan bahwa atribut produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan suatu produk terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010:3). Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh sekumpulan yaitu kebutuhan pihak konsumen dan menimbulkan kesan tersendiri, sehingga diberikan pelayan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Lupiyoadi 2013:53) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Kemudian Tjiptono (2014:141) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang

diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Kualitas pelayanan 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 (Indriyanti dalam Afkari, 2015). Hal tersebut senada dengan hasil penelitian dari Denny Aditya Rachman (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat banyak pilih produk dari berbagai merek yang mempengaruhi konsumen untuk menjadi konsumen yang potensial bagi suatu merek dan diharapkan akan membeli kembali produk yang telah ditawarkan. Berikut ini penulis sajikan data penjualan tas Pedro di store yang ada di kota Medan.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Tas Pedro

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 50.000.000
2	Februari	Rp 65.000.000
3	Maret	Rp 78.500.000
4	April	Rp 49.500.00
5	Mei	RP 77.000.000
6	Juni	Rp 55.000.000
7	Juli	Rp 83.000.00
8	Agustus	Rp 99.000.000
9	September	Rp 97.000.000
10	Oktober	Rp 110.000.000
11	November	Rp 100.000.000

12	Desember	Rp 135.500.000
----	----------	----------------

Sumber: Toko Tas Pedro

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil penjualan tas Pedro tiap bulannya selama tahun 2020, dapat kita lihat bahwa penjualan pada bulan Januari sampai Maret mengalami peningkatan di tiap-tiap bulannya akan tetapi pada bulan April mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding bulan-bulan yang sebelumnya. Kemudian di bulan Mei kembali meningkat karena adanya beberapa diskon yang diberikan kepada konsumen dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri, namun di bulan Juni penjualan tas Pedro kembali menurun. Perusahaan memberikan diskon dan produk-produk terbaru guna meningkatkan penjualan dan hal tersebut dapat dilihat dari penjualan yang terus meningkat dari bulan Juli sampai bulan Desember. Produk tas Pedro tentu menghadapi persaingan dengan brand-brand lain, namun penjualan yang relative meningkat menggambarkan bahwa konsumen tas Pedro cukup loyal sehingga tidak tertarik untuk pindah ke brand lain.

Tas Pedro menggunakan atribut produk untuk meningkatkan loyalitas merek dan memberikan pelayanan baik sehingga konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Atribut produk akan membangun suatu kondisi yang positif terhadap merek tas Pedro dan memiliki komitmen dalam merek. Tas Pedro juga mengetahui atribut produk dan pelayanan yang baik akan memberikan dorongan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Atribut Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area) ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area) ?
3. Apakah atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh atribut produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh atribut produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2014:141).

Swastha dan Handoko (2014:84) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan dalam menyelesaikan masalah terhadap suatu tindakan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang terdiri dari pengenalan, kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang mengombinasikan suatu pengetahuan dalam tahap evaluasi pada dua perilaku atau lebih sehingga memilih salah satu diantaranya

Menurut Suryani (2008:5) perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian, menurut

Kotler dan Armstrong (2012:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016:175) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan membeli suatu merek. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi setelah melalui tahap evaluasi alternatif terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

Setiadi (2010:17) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan bahwa respons yang muncul pada produk yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap barang yang akan dikonsumsi setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada.

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:247), menjelaskan ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks,
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian,
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi.

Menurut Kotler & Keller (2016:192), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan
 Sumber : Kotler & Keller (2016:192)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.

Dari uraian tahap-tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya
 - b. Sub Budaya
 - c. Kelas Sosial
2. Faktor sosial
 - a. Kelompok Referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan Status
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup
 - b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
 - c. Kepribadian dan Konsep Diri
 - d. Gaya Hidup dan Nilai
4. Faktor Psikologis
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Assauri (2014:142) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Jenis produk
2. Merek
3. Penjualnya
4. Jumlah produk

5. Waktu pembelian
6. Cara pembayaran

2.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Alma (2013:96) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk
2. Melakukan proses informasi untuk menyampaikan kepada pemilihan merek
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Selanjutnya Kotler (2012:126) menjelaskan terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih satu dari beberapa alternatif. Beberapa pilihan berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun semangat konsumen sehingga menjadikan konsumen itu loyal.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ialah pengulangan sesuatu yang dilakukan secara terus menerus untuk membeli produk yang sama. Keputusan pembelian dilakukan saat konsumen merasa produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan

memberikan manfaat yang telah dirasakan. Seorang konsumen dapat merasakan nyaman ketika membeli produk yang cocok.

3. Kecepatan saat membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil suatu keputusan yang menggunakan aturan (heuristic) pilihan yang sederhana. Heuristic adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam pengambilan keputusan secara cepat dan tepat, menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan saat membeli sebuah produk.

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang melekat terhadap suatu produk jasa. Atribut produk memiliki peran yang sangat kuat, karena atribut produk ialah salah satu faktor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh seorang konsumen saat menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:234) produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh pasar dalam memenuhi kebutuhan untuk memuaskan keinginan konsumen, diantaranya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tjiptono (2008:103) mendefinisikan atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254) atribut produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan

kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012:256) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Simamora (2012:147) menambahkan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga jual kembali, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain dan layanan purna jual. Kotler (2010:329) menyatakan bahwa atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Atribut produk adalah suatu alat yang dapat melengkapi manfaat utama produk sehingga konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih dari suatu produk. Atribut-atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, garansi atau jaminan (*warranty*) dan produk tambahan (*service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Oleh karena itu produk perusahaan harus memiliki diferensiasi dengan produk perusahaan lain agar memiliki ciri khas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:288) atribut produk adalah bagian-bagian dari produk yang dilihat sangat penting oleh seorang konsumen dalam membentuk minat beli dan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian pada produk. Atribut produk adalah suatu yang ditawarkan di pasar yang dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen dalam membentuk minat beli untuk pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud atribut produk

adalah seluruh unsur yang terdapat dalam produk yang mencerminkan pengembangan produk tersebut untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen

2.2.2 Unsur-Unsur dalam Atribut produk

Setiap produk memiliki atribut produk yang berbeda-beda, sehingga konsumen akan dihadapkan dalam berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki tugas untuk memperikan dan melakukan evaluasi atribut produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:257) pengelompokkan atribut produk terhadap tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

1. Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk memperlihatkan kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Fitur produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif yang dapat membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk memiliki ciri khas identik oleh sifat dan sesuatu yang unik, khas, istimewa, yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dianggap jika produk memiliki pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus maka itu menjadi karakteristik yang melekat dalam suatu produk.

3. Desain produk (*Product design*)

Desain mempunyai konsep yang luas daripada gaya atau style, desain dapat dipertimbangkan pada faktor penampilan yang untuk memiliki tujuan dalam memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberikan nilai tambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan merupakan totalitas keiistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2016:214) menjelaskan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk), yaitu:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3 Indikator Atribut Produk

Indikator dalam hal ini digunakan untuk mengukur atribut produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Tjiptono (2010:213) menjelaskan indikator dari atribut produk meliputi :

1. Merek, adalah nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan memiliki identitas dan differensiasi pada produk tersebut.
2. Kemasan, adalah proses yang memiliki kaitan oleh rancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) pada suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan pelengkap (*suplementari service*) dapat di golongan informasi, konsultasi dan order.

Swastha (2010:168) memiliki pendapat yang berbeda, yaitu suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dinilai melalui indicator atribut produk yang berwujud seperti :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak lepas dari unsur pelayanan atau jasa. Pelayanan atau jasa disini, biasanya produk memberikan pelengkap untuk mengukur seberapa jauh sikap menyukai dan memakai produk yang dihasilkan.

4. Mutu Produk

Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk menjalankan fungsinya. Yang termasuk dalam mutu produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudian operasi dan perbaikan.

5. Harga

Harga adalah nilai tukar dari suatu produk perusahaan yang harus dikeluarkan konsumen untuk sebuah produk. Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa merek, kemasan, pemberian label dan layanan pelengkap merupakan bagian yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi atribut produk

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa merek, kemasan, pemberian label dan layanan pelengkap merupakan bagian yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi atribut produk.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan tingkat

keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas adalah sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang akan berbeda pandangan dan berbeda pula dalam mengartikannya, kualitas mempunyai arti yang berbeda tergantung dari orang yang menggunakannya dan dimana istilah itu dipakai.

Menurut Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Istilah pelayanan berasal dari kata "*layan*" yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Kotler dan Keller (2012:168) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Batinggi (2011:9) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2010:10) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Berdasarkan beberapa teori di atas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran bagus tidaknya suatu pelayanan publik yang diterima oleh masyarakat yang diberikan oleh pemerintah.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Lupiyoadi, 2013:126), yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (instansi).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Indikator dari kualitas pelayanan menjadi tolak ukur baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai haruslah mengacu pada indikator yang menentukan baik tidaknya suatu pelayanan, pelayan publik haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Pelayanan yang baik sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2012:29) menyatakan terdapat delapan dimensi kualitas untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan.

6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Eстетika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan berpengaruh penting dalam memberikan kesan menarik dan memberi kepuasan pada diri konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Idayanti Nursyamsi (2009)	Pengaruh atribut, kualitas, harga, desain dan pelayanan sepeda motor terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada PT.Astra Internasional di Makasar)	Secara simultan atribut kualitas, harga, desain dan pelayanan sepeda motor honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial atribut, kualitas, harga, desain dan pelayanan sepeda motor honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Novian Yugo Pamujo (2011)	Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merchandise	Atribut produk, bauran promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian.
3	Imroatul Khasanah (2011)	Analisis pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh atribut produk, bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Choirul Ichwan (2013)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian	Secara parsial harga pelayanan, keistimewaan, rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

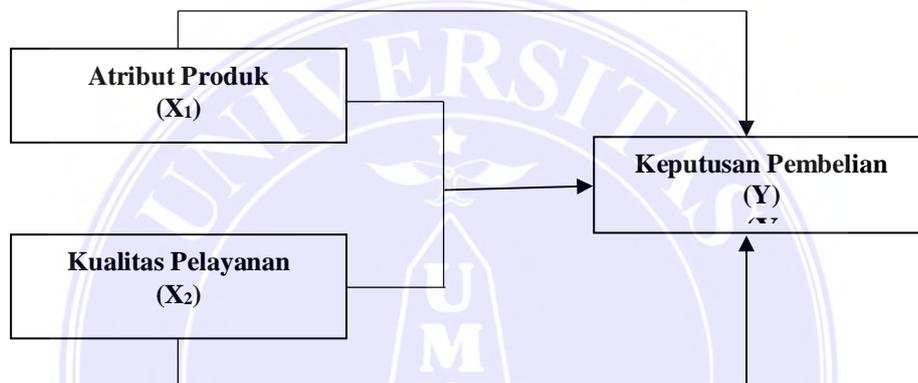
5	Rustam H. Harun (2015)	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpedes pada BRI unit Kantor Cabang Palu	Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6	Daffiq Afkari (2016)	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online shop melalui media sosial instagram	Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian simultan produk fashion melalui Instagram di jurusan manajemen
7	Nopriani (2016)	Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kecap manis ABC (studi UD toko harapan besar di Desa Suka Maju DK4D)	Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
8	Linggar Eka Setyanto (2017)	Pengaruh Atribut produk terhadap keputusan pembelian (survei apple iPhone pada mahasiswa atau mahasiswi S1 Fakultas Administrasi program studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya)	Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel Merek Kualitas Fitur (X3), dan Desain (X4) terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama- sama antara variabel bebas dan variabel terikat.
9	Qori Aulia (2018)	Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa perbankan Syariah dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung)	Atribut produk dan kualitas pelayanan dalam perspektif islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih jasa perbankan syariah
10	Bunga Aditi (2018)	Pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan	Variabel atribut produk, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro (2009:52) menjelaskan bahwa kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei. Sekaran (2009:114) menyatakan, kerangka pemikiran adalah model konseptual yang berkaitan dengan

bagaimana seseorang menyusun teori atau menggabungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka pemikiran merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu untuk memutuskan pilihan dari banyak pilihan produk. Dalam penelitian ini yang dijadikan variable independent adalah atribut dan kualitas pelayanan, variable dependen keputusan pembelian. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:96) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan oleh teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Tas Pedro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Tas Pedro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area
3. Atribut produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Tas Pedro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Sugiyono (2016:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Juliandi (2013:4) menjelaskan bahwa penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kampus II Universitas Medan Area yang beralamat di Jln. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan dalam waktu 8 bulan yang dimulai pada bulan Februari 2022 sampai September 2022. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept
1	Pembuatan proposal	■							
2	Seminar proposal		■						
3	Pengumpulan data			■					
4	Analisis data			■					
5	Penyusunan skripsi			■					
6	Seminar hasil				■				
7	Penyelesaian skripsi					■	■	■	
8	Sidang meja hijau								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:90). Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif (Sugiyono, 2016:91). Untuk menentukan jumlah sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair (2010:176) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Sehingga disarankan bahwa

ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 60 orang. Jumlah sampel diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 12 dikali 5. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 60 orang mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2016:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area.
2. Pernah membeli Tas Pedro minimal satu kali.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan mengenai cara mengukur variable. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variable yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (X1)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2011:226)	1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan saat membeli sebuah produk	Likert
2	Atribut Produk (X2)	Atribut produk adalah bagian- bagian dari produk yang dilihat sangat penting oleh seorang konsumen dalam membentuk minat beli dan sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian pada produk. (Kotler dan Armstrong, 2014:288)	1. Merek, 2. Kemasan, 3. Pemberian label dan 4. Layanan pelengkap	Likert
3	Kualitas Pelayanan (Y)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Lewis dan Booms dalam Tjiptono, 2012:157)	1. <i>Tangibles</i> , 2. <i>Reliability</i> , 3. <i>Responsiveness</i> , 4. <i>Assurance</i> , dan 5. <i>Empathy</i>	Likert

Sumber : Olahan Penulis (2021)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi, keterangan-keterangan yang diperlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrument : metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang terdiri dari:
- Peneiltian kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.
 - Studi dokumentasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan–catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber–sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

Untuk membantu dalam menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah dengan skala ordinal untuk menilai jawaban kuisisioner responden. Bobot nilai angket yang di tentukan berdasarkan skala likert (Sugiyono, 2012:109), adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah :

Tabel 3.3 Teknik Penentuan Skor

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:109)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut.

3.7.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013:83). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Bila $\alpha\text{ cronbach} > 0.60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila $\alpha\text{ cronbach} < 0.60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 for Windows*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009:147). Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan

distribusi komulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah uji multikolinearitas, Ghozali (2011:105) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Asumsinya adalah data penelitian harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga perlu untuk melakukan uji multikolinearitas. Untuk dapat melihat gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian multikolinearitas, sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastisitas. Heterokedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bisa dikatakan terkena heteroskedastisitas. (Situmorang dan Luthfi,

2012:122). Untuk melihat persamaan regresi suatu penelitian apakah memenuhi asumsi heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari penyebaran residual yang terdapat pada hasil pengolahan data dengan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk menguji heterokedastisitas. Apabila titik-titik yang tersebar dalam grafik Scatterplot pada hasil SPSS di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap data penelitian.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2017:192) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menilai pengaruh dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X₁ = Atribut produk

X₂ = Kualitas pelayanan

B₁- B₂= Koefisien Regresi dari variabel independen

e = *Term of Error*

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji-T (Uji Parsial)

Uji-t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi

pengolahan data yaitu SPSS. Sugiyono (2014:184) menyatakan bahwa uji signifikansi (uji-t) dapat dilakukan dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t : Nilai uji t yang dihitung
- r : Koefisien korelasi
- r² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian adalah :

- a. Jika nilai t-hitung < t-tabel maka hipotesis alternative ditolak
- b. Jika nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis alternative diterima

2. Uji-F

Uji F-statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

- a. Ho : b₁ = b₂ = = b_k = 0, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Ho : b₁ ≠ b₂ ≠ ≠ b_k = 0, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika F-hitung > F-tabel, maka Ho ditolak artinya variabel independen secara bersama- sama mempengaruhi variabel independen. Dan jika F-hitung < F-tabel, maka Ho diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012:264), nilai F-statistik

dapat diperoleh dengan rumus:

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2/(n - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model estimasi.

n = jumlah sampel

3.7.5 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel - variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Ghozali, 2011: 87).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai Konstanta (a) = 15,006 dan nilai regresi dari masing-masing variabel yaitu variabel atribut produk sebesar 0,295 (positif) dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,162 (positif). Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk merupakan faktor terbesar yang menentukan keputusan pembelian
2. Berdasarkan hasil t-hitung untuk variabel atribut produk (X1) diperoleh hasil sebesar 3,989 lebih besar dari nilai t-tabel 1.672 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel atribut produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).
3. Berdasarkan hasil t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,374 lebih besar dari nilai t-tabel 1.672 dengan nilai signifikansi sebesar 0.021 lebih kecil dari 0.05, maka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).

4. Berdasarkan nilai F-hitung diperoleh hasil sebesar 14,507 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan nilai f-tabel pada alpha 5% adalah 3.16, dengan demikian hasil perhitungan menunjukkan bahwa $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($14,507 > 3,16$) dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa variabel atribut produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan hendaknya lebih memperhatikan masalah harga serta potongan harga agar konsumen tas Pedro tidak berpindah ke merek lain.
2. Perusahaan diharapkan menjaga kualitas dan menambah atribut-atribut dalam produk tas Pedro agar menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Karyawan toko tas Pedro perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan menyapa atau memberi respon yang baik saat konsumen ingin bertanya mengenai produk tas Pedro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, Bunga. 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Harapan. Medan.
- Afkari, Daffiq. 2016. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram*. Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aulia, Qori. 2018. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Perbankan Syariah dalam Perspektif Ekonomi Sslam (Studi Kasus pada Pedagang di Pasar Koga Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Inten Lampung. Bandar Lampung.
- Batinggi, Ahmad, *Manajemen Pelayanan Umum*, Jakarta: STIA LAN.
- Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun, Rustam H. 2015. *Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor*
- Ichwan, Choirul Ichwan. 2013. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Juliandi. Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu- Ilmu Bisnis*. Medan. M2000.

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *Principles of Marketing*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing. 14th Edition*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nopriani. 2016. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD Toko Harapan Hesar di Desa Suka Maju DK4D)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Nursyamsi, Idayanti. 2009. *Pengaruh Atribut, Kualitas, Harga, Desain dan Pelayanan Sepeda Motor terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional di Makasar)*. Fakultas Ekonomi

Universitas Hasanuddin. Makassar.

Pamujo, Novian Yugo. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Marchandise*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sekaran. Uma. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Simamora, Henry. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Sinambela, Lijan Poltak. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Situmorang. Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. *Analisis Data : Untuk Riset. Manajemen dan Bisnis. Edisi 2*. Medan. USU Press.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif & R & D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif. dan R & D*. Bandung. Alfabeta.

Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE. UGM.

Swastha. Basu dan Handoko. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono. Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono. Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Tjiptono. Fandy dan Anastasia Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Husein. Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.





Lampiran 1 : Lembar Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PEDRO

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Universitas Medan Area)

I. Karakteristik Responden

1. Mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2017.
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Tingkat Usia : 18 tahun 21 tahun
 19 tahun 22 tahun
 20 tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom. Isilah jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda, setelah membeli rumah. 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. Atribut Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa tas pedro memiliki reputasi merek yang baik					
2	Produk tas Pedro lebih tahan lama dibanding merek tas lainnya					
3	Citra merek Pedro menarik minat untuk membeli					
4	Tas Pedro dikemas dengan sangat baik					
5	Kemasan produk tas Pedro menarik perhatian konsumen					
6	Label yang ada pada tas Pedro memberikan informasi produk kepada konsumen					
7	Konsumen mengharapkan harga tas Pedro tertera di label					
8	Diskon yang sering diberikan pada produk tas Pedro mampu menarik minat konsumen					
9	Karyawan memberikan informasi mengenai produk tas Pedro kepada konsumen					
10	Karyawan toko melayani konsumen dengan baik					

2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan menggunakan seragam saat memberikan pelayanan					
2	Kebersihan seragam karyawan dan toko sangat diperhatikan					
3	Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen					
4	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Pedro					
5	Karyawan memberi respon yang cepat saat memberikan pelayanan					
6	Karyawan selalu siap membantu konsumen yang membutuhkan bantuan					
7	Karyawan bersikap sopan saat melayani konsumen					
8	Karyawan selalu mengedepankan kepuasan dan kepentingan konsumen					
9	Karyawan selalu memberi salam kepada konsumen					
10	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik pada konsumen					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menilai tas Pedro memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain					
2	Tas Pedro lebih awet digunakan dibanding merek lain					
3	Mutu dari produk tas Pedro sudah diakui oleh para konsumen					
4	Merek tas Pedro selalu menjadi pilihan saat saya ingin membeli tas					
5	Saya merasa puas dengan kualitas tas Pedro					
6	Saya membeli tas Pedro lebih dari sekali					
7	Saya membeli tas Pedro karena kebutuhan					
8	Saya membeli tas Pedro tanpa ajakan orang lain					

Lampiran 2 : Data Butir Jawaban Responden Penelitian

Variabel Atribut Produk (X1)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
11	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
20	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
32	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
39	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
40	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
42	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
48	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5

50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
58	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
59	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
60	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
7	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
9	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
10	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
11	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
12	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
14	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
19	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
25	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5
26	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
27	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
28	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
31	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
32	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4
33	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
34	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
35	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3
38	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

40	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
41	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
42	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3
43	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4
46	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
47	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
49	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5
50	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
51	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
52	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5
53	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
54	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
55	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
57	3	3	4	5	5	4	3	5	4	5
58	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
59	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4
60	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	4	5	4	4	5	4	5	5
2	4	4	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4
6	4	5	4	5	5	5	5	5
7	5	4	5	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	5	4	4	4
9	4	5	5	5	4	5	5	4
10	4	5	5	4	5	4	5	5
11	5	5	4	4	5	4	5	4
12	5	4	5	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4	5	4
14	5	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	5	4	4	5
19	4	4	4	5	4	5	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	5
21	5	4	5	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4	4	4	5
23	3	4	3	4	4	4	4	4
24	5	5	5	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	4	4	4	4	5

29	3	4	3	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	5	5	4
31	5	5	5	5	4	5	5	5
32	4	4	4	5	4	5	4	4
33	4	5	4	3	4	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	5	4	4	5
36	5	4	4	4	4	4	4	5
37	4	5	4	5	5	4	4	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	4	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	5	4
42	5	4	3	5	5	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	4	5	4	4	5	4
45	4	4	5	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	4
48	4	4	5	5	5	4	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	5	4	4	5
51	4	4	5	4	4	4	5	4
52	4	4	4	4	5	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4	4	5	4
57	5	5	4	4	5	5	5	4
58	4	5	4	5	4	5	5	4
59	5	4	5	5	4	4	3	4
60	4	5	5	4	4	5	4	4

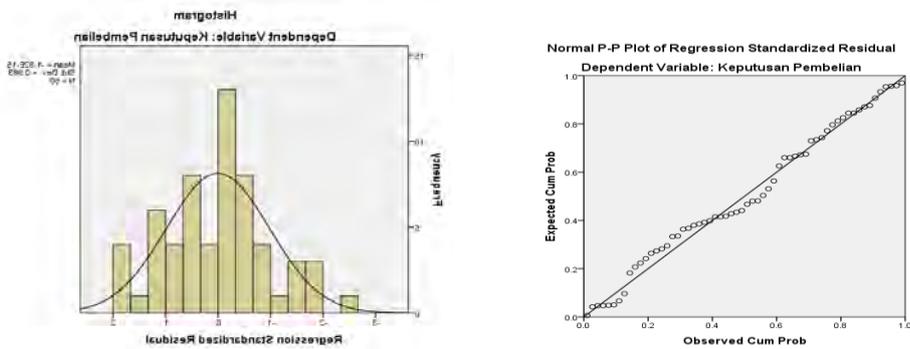
Data Karakteristik Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia
1	Laki-laki	18 tahun
2	Laki-laki	19 tahun
3	Perempuan	21 tahun
4	Perempuan	20 tahun
5	Perempuan	22 tahun
6	Laki-laki	20 tahun
7	Laki-laki	20 tahun
8	Perempuan	21 tahun
9	Laki-laki	19 tahun
10	Laki-laki	21 tahun
11	Perempuan	21 tahun
12	Laki-laki	21 tahun
13	Perempuan	18 tahun
14	Perempuan	20 tahun
15	Perempuan	20 tahun
16	Perempuan	18 tahun
17	Perempuan	21 tahun
18	Perempuan	20 tahun
19	Perempuan	20 tahun
20	Perempuan	21 tahun
21	Perempuan	21 tahun
22	Perempuan	21 tahun
23	Perempuan	21 tahun
24	Perempuan	19 tahun
25	Perempuan	21 tahun
26	Laki-laki	21 tahun
27	Perempuan	19 tahun
28	Perempuan	22 tahun
29	Perempuan	19 tahun
30	Perempuan	21 tahun
31	Perempuan	18 tahun
32	Perempuan	18 tahun
33	Perempuan	21 tahun
34	Laki-laki	21 tahun
35	Perempuan	21 tahun
36	Perempuan	21 tahun
37	Perempuan	20 tahun
38	Perempuan	22 tahun
39	Perempuan	21 tahun
40	Perempuan	21 tahun

41	Perempuan	22 tahun
42	Perempuan	19 tahun
43	Perempuan	22 tahun
44	Perempuan	22 tahun
45	Perempuan	19 tahun
46	Perempuan	19 tahun
47	Laki-laki	20 tahun
48	Laki-laki	20 tahun
49	Perempuan	20 tahun
50	Perempuan	20 tahun
51	Perempuan	19 tahun
52	Laki-laki	21 tahun
53	Perempuan	22 tahun
54	Perempuan	19 tahun
55	Perempuan	21 tahun
56	Perempuan	20 tahun
57	Perempuan	22 tahun
58	Perempuan	20 tahun
59	Laki-laki	21 tahun
60	Laki-laki	20 tahun

Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika

Gambar dan Tabel Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72827541
	Absolute Positive	.069
	Negative	-.064
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.314	1.75833

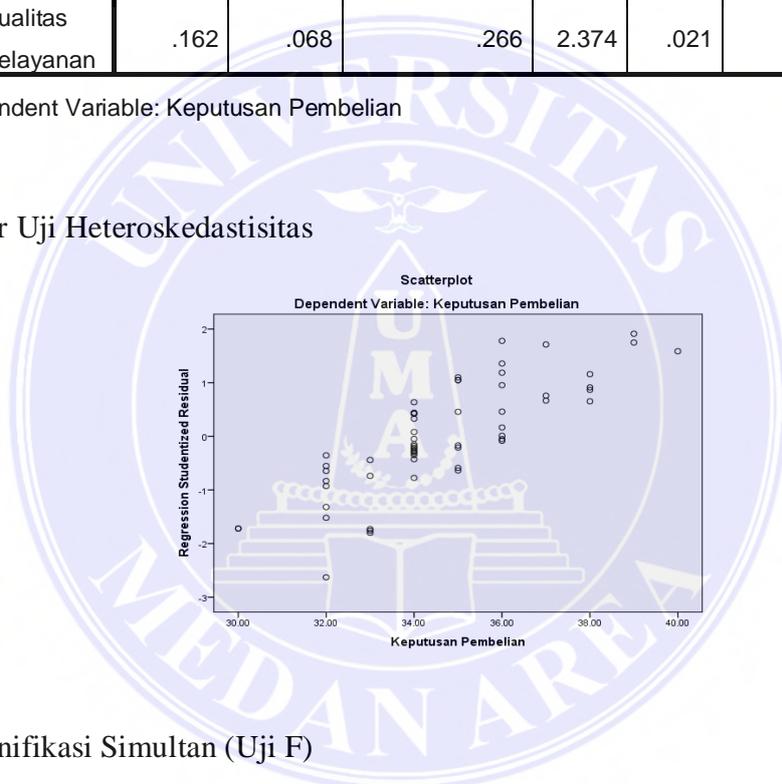
- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.006	3.669		4.089	.000		
Atribut Produk	.295	.074	.448	3.989	.000	.923	1.083
Kualitas Pelayanan	.162	.068	.266	2.374	.021	.923	1.083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.704	2	44.852	14.507	.000 ^b
Residual	176.229	57	3.092		
Total	265.933	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Atribut Produk

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Gajah Mada 1 Medan Utara Telp (061) 7366078, 7366168, 7366348, 7366781, Fax (061) 7366098
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225002, 8201904, Fax (061) 8226131
Email : uad@medanarea.ac.id Website:www.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 29 Juli 2021

Nomor : 787/FEB/01.10/VII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin Reasearch / Survey**

**Kepada, Yth. Ibu Pimpinan
Wakil Rektor Bidang Administrasi UMA**

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuannya untuk memberikan izin melakukan riset di Fakultas Psikologi UMA kepada mahasiswa kami :

NAMA : RIZKI PUTRI UTAMI
NPM : 178320305
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS PEDRO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA)

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey 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.

Dekan,

Dr. Hsan Effendi, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yds
4. Pertinggal

Lampiran 5 : Surat Balasan Selesai Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Sarayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 3398/UMA/B/01.7/VIII/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

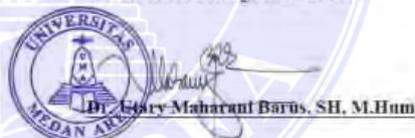
Nama : Rizki Putri Utami
No. Pokok Mahasiswa : 178320305
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi "Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Pedro (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2017 Univeristas Medan Area)".

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 24 Agustus 2021.
An. Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi


Dr. Harry Maharani Barus, SH, M.Hum

Tembusan :
1. Mahasiswa Ybs
2. File

