

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP*
JULI BOUTIQUE MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**DINDA LESTARI TARIGAN
17.832.0251**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 PADA *ONLINE SHOP*
JULI BOUTIQUE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**DINDA LESTARI TARIGAN
17.832.0251**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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

HALAMAN PENGESAHAN

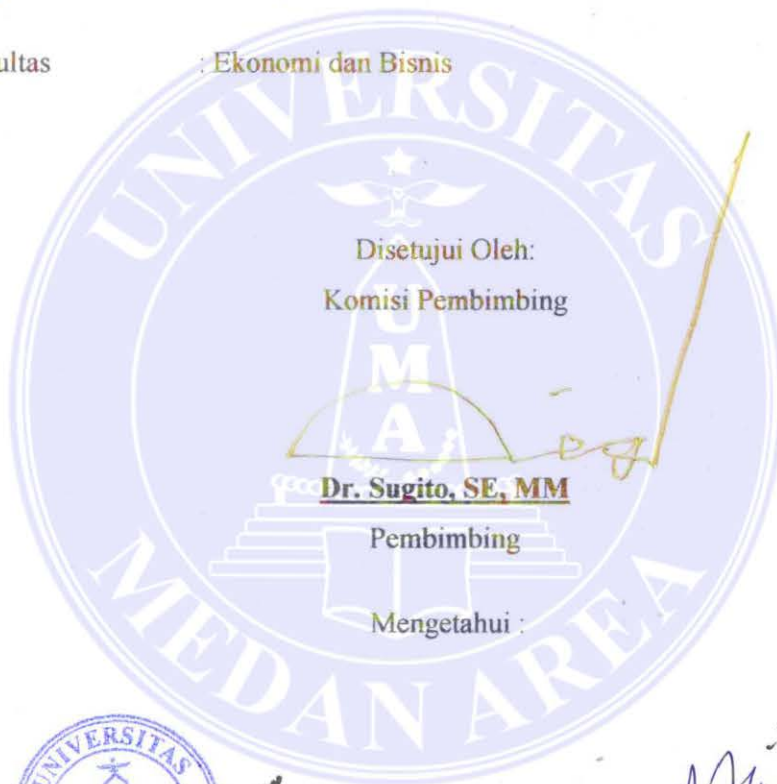
Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan

Nama : **DINDA LESTARI TARIGAN**

NPM : 178320251

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



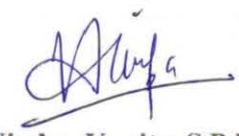
Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing

Dr. Sugito, SE, MM

Pembimbing

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA
Dekan


Nindya Yunita, S.Pd, M.Si
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 30/September/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutique Medan”. Adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun sumber-sumber data dan informasi yang saya kutip telah dituliskan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan benar apa adanya.

Medan, 30 September 2022
Yang Membuat Pernyataan



Dinda Lestari Tarigan
17.832.02.51

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

Sebagai Civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dinda Lestari Tarigan

NPM : 17.832.0251

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 Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutique Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

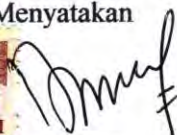
Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 September 2022

Yang Menyatakan




Dinda Lestari Tarigan

17.832.0251

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Dinda Lestari Tarigan Dilahirkan di Bangun Purba, Kecamatan Bangun Purba, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 27 November 1998 dari Bapak Rafinda Afan Tarigan dan Ibu Rido Br Saragih. Peneliti merupakan anak ke Dua dari 4 bersaudara.

Peneliti bersekolah pada SD Negeri 101991 Bangun Purba, SMP Negeri 1 Bangun Purba, SMA Primbana Medan, dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutique Medan”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang pelanggan tetap, dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 67 responden yang diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} diperoleh 1,442 dimana nilai t_{table} pada α 5% yakni 0,1567 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1,442 > t_{table} 0,1567 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique medan. Berdasarkan uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} di peroleh 21,964 > 3,05 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique medan.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Product Attributes and Service Quality on Purchase Decisions at the Online Shop Juli Boutique Medan". The type of research used is quantitative associative research. The population in the study The population in this study was 200 regular customers, using the Slovin formula technique, it is known that the number of samples to be studied was 67 respondents taken from part of the population. Based on the results of the hypothesis test (t test) that the product attribute variable has a positive and significant effect on purchasing decisions because the tcount value is 1.442 where the ttable value is 5%, namely 0.1567, which means it is positive. Where the significance level is 5%, the tcount is $1.442 > t_{table}$ is 0.1567 and the p-value is in the sig column. $0.000 < 0.05$ means significant. This explains that product attributes have a positive and significant impact on purchasing decisions at the online shop juli boutique Medan. Based on the simultaneous F test, the value of Fcount $> F_{table}$ is obtained $21.964 > 3.05$ which means it is positive. While the p-value obtained in the column sig $0.000 < 0.05$ means significant. Thus it can be concluded that product attributes and service quality can simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the online shop juli boutique Medan.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area, Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Strata-1 Manajemen.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua tercinta (Ayah Rafinda Afan Tarigan dan Almarhumah Ibu Rido Br Saragih) serta keluarga besar yang telah memberikan nasihat serta do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis menempuh studi di Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M. Sc , selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr.Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan perhatian, motivasi, semangat, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Wan Rizca Amelia, Se, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan. Dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan untuk kelengkapan skripsi ini.
9. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman,SE,M.Si. selaku Sekretaris yang telah bersedia memberikan sumbangan pemikiran, semangat dan motivasi serta masukan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis sehingga dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi pada Strata-1 Manajemen Universitas Medan Area.
11. Semua pihak pelanggan juli boutique medan selaku objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikian juga halnya dalam penulisan Skripsi ini, mohon maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Medan, November 2021

Penulis



DINDA LESTARI TARIGAN
17.832.0251

DAFTAR ISI

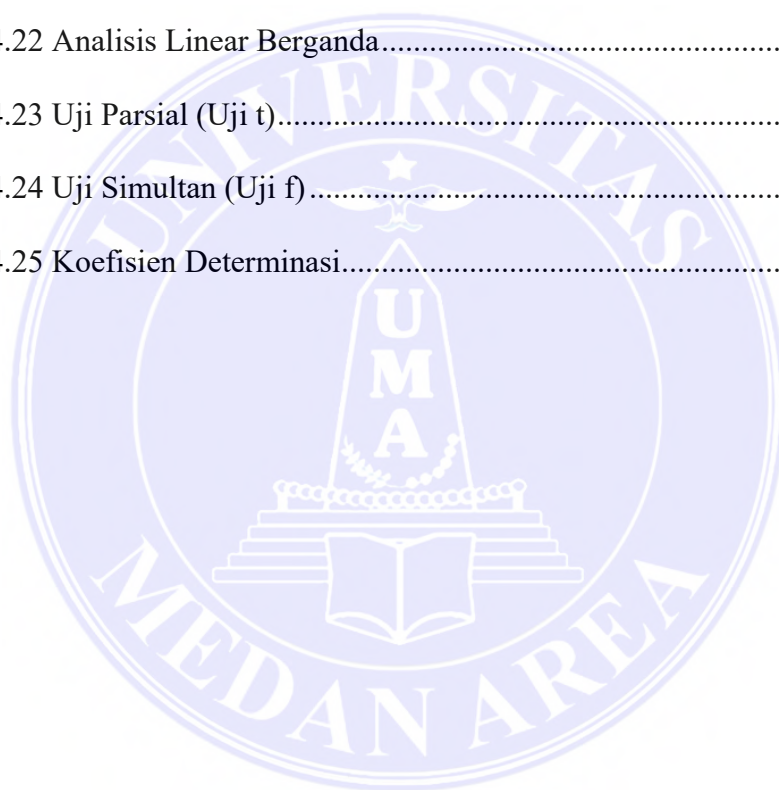
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial	11
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial..	11
2.1.2 Manfaat Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial	12
2.2 Pengertian Atribut Produk	13
2.2.1 Unsur-unsur Atribut Produk	14
2.2.2 Indikator Atribut Produk.....	16
2.3 Kualitas Pelayanan.....	17
2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan.....	17
2.3.2 Manfaat Kualitas Layanan	17
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	19
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka konseptual.....	23
2.7 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel	27
3.4 Definisi Operasional	28
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31

3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas	31
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	34
3.7.4 Uji Hipotesis	35
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Juli Boutique	37
4.2 Deskripsi Responden	37
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2.2 Usia Responden	38
4.2.3 Waktu Pelanggan	39
4.3 Penyajian Data Angket Responden.....	39
4.3.1 Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Atribut Produk (X1)	39
4.3.2 Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	43
4.3.3 Deskriptif Pendapat Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.4 Teknik Analisis Data	47
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
4.4.1.1 Uji Validitas	48
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	49
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.3 Uji Statistik	55
4.4.4 Uji Hipotesis	56
4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	59
4.5.3 Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Medan secara Online.....	5
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk pada Online Shop).....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon Online Shop).....	6
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	38
Tabel 4.3 Waktu Pelanggan	39
Tabel 4.4 Merek Produk.....	40
Tabel 4.5 Kemasan Produk	40
Tabel 4.6 Label.....	41
Tabel 4.7 Kualitas Produk.....	41
Tabel 4.8 Fitur.....	42
Tabel 4.9 Gaya dan Desain	42
Tabel 4.10 Produk Yang Berwujud.....	43
Tabel 4.11 Merespon Konsumen	43
Tabel 4.12 Ketepatan Waktu.....	44
Tabel 4.13 Keyakinan Dari Pelanggan.....	44
Tabel 4.14 Kemantapan Produk.....	45

Tabel 4.15 Kebiasaan Dalam Membeli Produk	46
Tabel 4.16 Rekomendasi Yang Diberikan	46
Tabel 4.17 Pembelian Ulang	47
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.19 Reability Statistic	49
Tabel 4.20 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.22 Analisis Linear Berganda.....	55
Tabel 4.23 Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.24 Uji Simultan (Uji f).....	58
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram	51
Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot.....	52
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang dan semakin canggih menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus semakin kreatif dalam menciptakan suatu produk. Selain produk yang kreatif, cara perusahaan memasarkan produk juga sangat penting. Kegiatan pemasaran menjadi pokok kegiatan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan seperti atribut produk, komunikasi, dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan kepada konsumen, yang terdiri atas kualitas, merek, kemasan, label dan jasa pendukung.

Selain itu perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Kualitas pelayanan juga diharapkan oleh para konsumen dengan pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dari hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Dengan adanya komunikasi dan pelayanan pemasaran yang baik akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam

perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Menurut Gitosudarmo (2012) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok atau sesuai keinginan konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk jenis lain, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi

oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) pelayanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan, ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat diraba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah, dan sangat dipengaruhi faktor dari luar. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*).

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari, 2013).

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja adalah produk fashion atau busana.

Juli Boutiqe adalah suatu tempat yang menjual pakaian atau busana untuk remaja. Seperti baju untuk berpergian ke mall, *fashion dress* untuk ke pesta, dan juga selain menjual pakaian mereka juga menjual celana, rok, tas, sepatu, jam, dan perlengkapan kecantikan wanita seperti, *handbody*, lipstik, *soflent* dan lainnya.

Juli Boutiqe berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki 3 cabang yaitu cabang yang pertama Juli Collection Pasar Ramal Lt II, Cabang yang kedua Juli Fashion Pasar Ramal Lt. II, dan yang ketiga Juli Boutiqe Marindal No. 21 Medan. Dan

selain menjual pakaian mereka melalui penjualan offline mereka juga menjual pakaian mereka secara online yaitu melalui sosial media *Instagram* yang nama *instagram* toko mereka yaitu Juli_boutiquee.

Proses keputusan pembelian selalu terjadi pada konsumen saat akan membeli suatu produk. Salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa adalah produk *fashion* atau busana.

Hasil survei pada akhir 2020 terdapat tiga barang yang paling sering dibeli oleh konsumen di Medan secara *online* adalah produk pakaian/*fashion* (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan 101,9% konsumen remaja dan mahasiswa dan lebihbanyak melakukan pembelian *online* melalui media sosial.

Untuk melihat seberapa banyak produk yang paling sering dibeli konsumen di medan secara *online* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Medan secara *Online*

Atribut Produk	Keputusan Pembelian
Produk pakaian/ <i>fashion</i>	61,7%
Sepatu	20,2%
Tas	20%
Dengan 101,9% konsumen remaja dan mahasiswa.	

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Namun ada beberapa keluhan dari konsumen terkait berbelanja *online*, salah satunya mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan. Di tahun 2020 terdapat beberapa keluhan dalam berbelanja *online*. Keluhan yang paling banyak diutarakan konsumen adalah keluhan yang berkaitan dengan atribut produk yaitu

adanya perbedaan spesifikasi produk yang ada di display dengan produk asli yang diterima. Keluhan lainnya adalah keluhan langsung yang diutarakan konsumen *online shop* terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan.

Keluhan tersebut menyatakan bahwa terdapat beberapa konsumen yang (1) mengeluh karena *online shop* tidak mencantumkan harga produk pada foto produk yang dipajang, (2) penjual tidak merespon atau tidak memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik, (3) mengeluh karena barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke lokasi konsumen.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk pada *Online Shop*)

Hasil pra survei Atribut Produk (Pencantuman Harga produk pada <i>online shop</i>)	
Harga produk tidak dicantumkan	Harga produk dicantumkan
63%	37%
19 konsumen	11 konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *Online Shop* tidak mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 63% atau 19 konsumen, dan yang mengatakan *Online Shop* mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 37% atau 11 konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon *Online Shop*)

Hasil pra survei Kualitas Pelayanan (Respon <i>Online Shop</i> terhadap Kosumen)	
Respon lambat	Respon cepat
57%	43%
17 konsumen	13 konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *online shop* yang merespon konsumen dengan lambat sebanyak 57% atau 17 konsumen.

Sedangkan yang mengatakan *online shop* yang merespon konsumen dengan cepat sebanyak 43% atau 13 konsumen.

**Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan
(Pengiriman Produk dari *Online Shop*)**

Hasil pra survei Kualitas Pelayanan (Pengiriman produk dari <i>online shop</i>)	
Pesanan tidak tepat waktu	Pesanan tepat waktu
67%	33%
20 konsumen	10 konsumen

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa konsumen yang mengatakan pesanan sampai tidak tepat waktu sebanyak 67% atau 20 konsumen, dan yang mengatakan pesanan sampai tepat waktu sebanyak 33% atau 10 konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian **tentang** “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap **Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Juli Boutiqe Medan***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan ?
3. Apakah Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak meluas, demikian dengan faktor-faktor permasalahn nya. Penulis membatasi masalahnya hanya pada Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* Juli Boutiqe Medan. Studi kasus akan dilakukan pada seluruh pengunjung yang telah melakukan pembelian produk pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pemahaman dalam mendalami masalah yang berkaitan dengan atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Boutique Medan Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi *Online Shop*

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

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan keustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Pemasaran online atau sering disebut sebagai pemasaran digital diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet. Kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian konsumen dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, email, bahkan *augmented reality*. Hal ini dapat dilakukan dengan iklan berbayar, konten berkualitas atau sekadar posting-an sederhana melalui media *online*. Banyaknya aktivitas dan interaksi yang terjadi di dunia internet, membuat banyak sekali pemilik bisnis yang mengandalkan cara ini untuk meningkatkan nilai jual produknya. Satu posting-an di internet dapat diakses oleh ratusan juta orang di seluruh dunia. Jadi, dari mana pun Anda berbisnis, akan tetap mampu mendapatkan perhatian secara global jika telah memasuki dunia internet. Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran *online* adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self service*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Media sosial adalah perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah yang efektif, karena dengan media sosial perusahaan dapat mendengar apa yang menjadi pikiran dan aspirasi dari konsumen dan calon konsumen Joseph, (2011).

Menurut Gunelius, (2011) *Media Sosial* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *micro blogging*, dan jejaring sosial.

2.1.2 Manfaat Pemasaran *Online* melalui Media Sosial

Menurut Kaplan (2010), manfaat media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai ruang sosial, banyak yang mengunjungi situs media sosial sehingga situs web perusahaan diketahui.
2. Memberikan tempat kepada pengunjung agar dapat ikut serta berpartisipasi dalam situs web perusahaan, penyebaran atau promo, memberikan dukungan, memberikan komentar dan usulan melalui sosial media dan seterusnya.

2.2 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut produk atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

1. Menurut Kotler dan Amstrang (2012) menyatakan bahwa Atribut produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrang (2012) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaatyang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

3. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

2.2.1 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan yang dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing dipasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya. Mutu strategi menyangkut usaha memperoleh keunggulan lebih dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta prefensi mutu konsumen.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan

dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2011) atribut-atribut yang ada dalam suatu produk adalah:

1. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identifikasi dan diferensiasi terhadap pesaing.

2. Kemasan

Proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Labelling

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk atau penjual.

4. Layanan Pelengkap

Layanan tambahan yang diberikan terhadap suatu produk inti.

5. Jaminan atau Garansi

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

2.2.2 Indikator Atribut Produk

Dalam menggunakan indikator Atribut produk Henry Simamora, (2011) yakni sebagai berikut:

1. Merek Produk identitas membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain
2. Kemasan produk desain kreatif yang mengaitkan bentuk, warna, dan citra elemen-elemen, desain informasi pada suatu produk
3. Label Produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi suatu produk
4. Kualitas Produk ciri-ciri produk yang mampu memuaskan dengan menetapkan fungsi suatu produk memiliki kualitas yang baik
5. Fitur Produk mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lain
6. Gaya dan desain penampilan produk dan menghasilkan estetika tampil lebih baik.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian kualitas pelayanan

Jasa merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, maupun peralatan fisiologis. Ciri khas utama dari pelayanan yang membedakannya dari sebuah produk, tak mudah dimengerti, heterogenitas, dan kaitan produksi dan konsumsi yang tak terpisahkan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (2012) . Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

2.3.2 Manfaat Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller 2016 terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat indikator dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Merespon konsumen dengan baik, cepat merespon tanggapan konsumen
2. Ketepatan waktu pengiriman
3. Keyakinan bagi konsumen

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembelian. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh

konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2.4.1 Tahap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler (2010) yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi ialah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif ialah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu Anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang Anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahap perilaku pasca pembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli terpuaskan. Beberapa penjual bahkan menyatakan tingkat kinerja produk dengan rendah hati untuk mendorong kepuasan konsumen di kemudian hari. Jika pelanggan tahu tentang produk tetapi tidak membeli karena mereka mempunyai kesan yang tidak menyenangkan dari produk itu, pemasar harus menemukan cara untuk mengubah produk maupun mengubah persepsi konsumen.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu kotler (2010):

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka tentang penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Adapun dibawah ini peneliti akan memberikan beberapa penelitian yang relevan yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novian Yuga Pamujo (2011)	Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)	X1: Atribut Produk X2: Bauran Promosi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian
2	Setiawan (2011)	Pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada	X1: Atribut Produk X2: Iklan Y: Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk dan iklan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Dealer Yamaha Agung Motor Semarang		
3	Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)	X1: Atribut Produk Y: Keputusan Pembelian	menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Ruslina Yulaika (2013)	Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shooping Goods Melalui Media Online (Studi Kasus Mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2012)	X1: Atribut Produk X2: Iklan X3: Saluran Distribusi Y: Keputusan Pembelian	Menyatakan bahwa antara atribut produk, iklan dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shooping goods melalui online
5	Widowati dan Agus (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)	X1: Kualitas Pelayanan X2: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

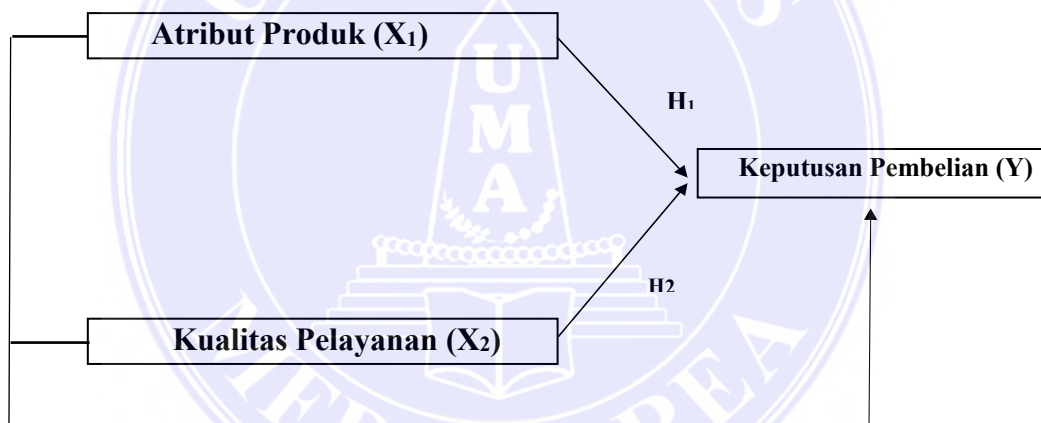
2.6 Kerangka konseptual

Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran merupakan suatu penjabaran berbagai variabel yang akan diteliti, dimana variabel yang satu dihubungkan dengan variabel yang lain. Kerangka konseptual disusun atas dasar tinjauan teoritis, untuk kemudian melakukan analisis dan pemecahan masalah yang dikemukakan peneliti.

Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu produk,

yang dapat dijadikan suatu ciri khas dari produk tersebut. Menurut Bilson dalam Setiawan, (2011), atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, *performance*, daya tahan, kehandalan, desain, gaya, dan reputasi. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arya Wincof dalam Pamujo (2011), kualitas pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Maka dari itu, atribut produk dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

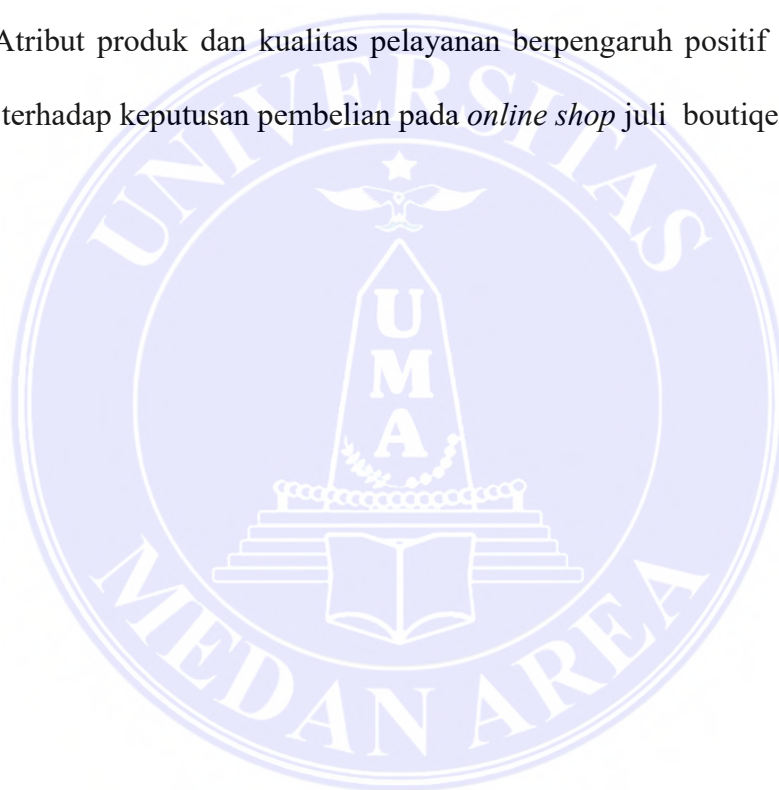
atau kuesioner.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu:

H1 : Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada *Online Shop Juli Boutiqe Medan*

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop juli boutiqe Medan*.

H3 : Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop juli boutiqe Medan*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2017) metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau punhubungan antara dua variable atau lebih. Sedangkan kan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dimana data yang diperoleh berupa angka kemudian dianalisis menggunakan metode statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Online Shop Juli Boutiqe Medan* yang berlokasi di Jalan Marindal No. 21 Medan.

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Desember sampai dengan Juni 2022. Adapun rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Urutan Kegiatan	Tahun 2021-2022											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept
1	Penyusunan Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Pengumpulan Data												
4	Analisis Data												
5	Seminar Hasil												
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau												
7	Meja Hijau												

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Morissan (2012) Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang membeli produk pada *online shop* juli boutique di Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Jakni (2016) sampel adalah contoh yang diambil dari sebagian dari populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Walaupun yang diteliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berlaku untuk populasi atau kesimpulan penelitian digeneralisasikan terhadap populasi. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian dari sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap yang membeli produk pada *online shop* juli boutique di Medan.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang pelanggan tetap, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

$$n = \frac{200}{1 + 200(10)^2}$$

$$n = \frac{200}{201} = 66,6$$

disesuaikan oleh peneliti menjadi 67 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 67 orang pelanggan tetap atau sekitar 10% dari pelanggan tetap yang membeli produk pada *Online Shop* Juli Boutiqe Medan, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah dimana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lain dan dapat diukur nilainya. Dalam definisi operasional ini terdiri atas dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut definisi operasional dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yakni :

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Jika variabel bebas ditingkatkan atau diturunkan maka akan mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Atribut Produk (X1)	Menurut (Suharno dan Sutarso 2010) Atribut Produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui Atribut Produk, seperti Kualitas, Fitur, serta Gaya, dan Desain	Menurut Henry Simamora (2011): <ol style="list-style-type: none"> 1. Merek 2. Kemasan 3. Label 4. Kualitas produk 5. Fitur produk 6. Gaya dandesain 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut (Kotler 2012) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.	Menurut Parasuraman (2011): <ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan 	<i>Likert</i>

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Sumarwan 2014) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya	Menurut Kotler (2010): 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pembelian ulang	<i>Likert</i>

3.5 Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh dari Juli Boutique Medan Dengan menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud yaitu menggunakan metode kuesioner berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi literatur yang bertujuan untuk mendukung kekuatan dan kebenaran data primer melalui buku-buku dan penulisan yang berkaitan dengan penelitian ini. Yang diperoleh dari kuesioner kepada 200 orang pelanggan tetap Juli Boutique Medan.

Dari data di atas, maka jumlah sampel teknik nya yang telah ditentukan sebanyak 67 responden yang akan dijadikan sumber data tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian
2. Daftar pertanyaan (*Quistionere*), yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diberikan kepada resfonden, dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Nilai bobot angket yang di tentukan yaitu :

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Sedangkan untuk

mengetahui skor masing-masing butir pernyataan reliabel atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan di Juli Boutique yang berlokasi di Jalan Marindal No.21 Medan, dengan menggunakan bantuan *software* SPSS for windows.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana, instrumen penelitian atau kuesioner tersebut dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Setelah melakukan uji instrumen penelitian, maka tahap selanjutnya adalah memilih metode analisis data yang akan digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bisa sehingga layak untuk diuji.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS for windows. Menurut Situmorang (2011) untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari grafik PP plot. Grafik PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Apabila plot dari keduanya membentuk linier (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan SPSS for windows. Menurut Ghazali, (2011) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau 10% atau sama dengan nilai *VIF* lebih kecil 10”.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari garifik scatterplot. Apabila titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai uji - uji selanjutnya.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012): Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model persamaan regresi linear berganda adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= Atribut Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan
e	= <i>Standard error</i>

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat. Hasil uji dilakukan pada *ouput* SPSS for windows pada tabel *coefficient*. Hasil kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu :

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada signifikan $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Ghazali, (2013). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

1. H_0 : Variabel diterima jika atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : Variabel-variabel bebas yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif signifikan atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (D) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Koefisien Korelasi Yang Di Kuadratkan.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS for windows.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dilihat hasil penerapan dan pembahasan data yang sudah diteliti maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} diperoleh 1,442 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 0,1567 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai t_{hitung} 1,442 > t_{tabel} 0,1567 dan nilai $p-value$ pada kolom sig. 0,000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique medan.
2. Berdasarkan uji F secara simultan nilai F_{hitung} > F_{tabel} di peroleh 21,964 > 3,05 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* juli boutique medan.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,392 Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39,2%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor atribut produk dan kualitas pelayanan. Sisanya 60,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Saran yang peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel atribut produk, diharapkan juli boutique medan bisa memanfaatkan atribut produk yang bisa diperoleh yang di peroleh dari tv, majalah, koran dan media massa lainnya agar dapat mengembangkan tingkat penjualan.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan diharapkan pada juli boutique medan agar senantiasa dipersepsikan baik atau positif kepada pelanggan dengan tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisis faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa
- Alexander Sindro dan Benyamin Molam. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Parasuraman, V. A. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication forr Future Reaserch. *Service Quality*, 2015-220.
- Arifiana, Windya Eka dan Kumadji, Srikandi dan Fanani, Dahlan. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata
- Arya, Wincof. 2011. *Kualitas Pelayanan Pelanggan*. Indeks. Jakarta
- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (*edisi kelima*). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Henry Simamora. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi kedua. Yogyakarta : Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Jakni. (2016). *Metodologi Penelitian eksperimen bidang pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Jogiyanto. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi ke 13

Jakarta: Erlangga Indeks.

Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education. Kotler, Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, ssImplementasi dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Kurniasari, Nova Dhita. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang, (Skripsi Program Sarjana Falkutas Ekonomika dan Bisnis)*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pamujo, Novian Yuga, dan Khasanah, Imrotul, (2011). *Analisis Pengaruh atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian terhadap produk Merchandise (studi pada kedai digital 7 di Semarang)*.

Situmorang, 2011. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.

Sugiyono. (2012). *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan (2014), *Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Pnelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2010. **Strategi Pemasaran**. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi. Arsitektur Indische. Skripsi S-1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta :ANDI.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *ONLINE SHOP* JULI BOUTIQUE MEDAN

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan SKRIPSI di Universitas Medan Area Jl. Setia Budi No.79 B, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, bersamaan dengan ini kami sampaikan kuesioner penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutique Medan”**

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan penyusunan SKRIPSI dibawah bimbingan Dosen Pembimbing Dr. Sugito, SE, M.Si Data dan informasi yang Sdr/i berikan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini saja. Keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada akurasi data dan informasi yang Sdr/i berikan, berdasarkan pengetahuan dan pengalaman Sdr/i mengenai Dimensi Atribut Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Pada *Online Shop* Juli Boutique Medan Oleh karena itu, dalam proses pengumpulan informasi ini kami harapkan mendapatkan informasi secara objektif.

Atas perhatian dan kesediaan Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimah kasih.

Penulis

Dinda Lestari Tarigan
178320251

Cara Pengisian Kuesioner

Mohon memberi tanda ceklis paling sesuai pada jawaban yang sdr/i anggap

1. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja
2. Setelah melakukan pengisian, mohon sdr/i mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

Kriteria Nilai 1 s/d 5

5	4	3	2	1
Sangat setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

Daftar Pernyataan

No	Atribut Produk (X ₁)	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Merek Produk 1. Saya merasa Merek Juli Boutiqe mempunyai ciri khas disetiap produk Penggunaan Merek Juli Boutiqe efektif untuk kebutuhan saya dari pada merek lain					
	Kemasan Produk 3. Menurut saya, kemasan Juli Boutiqe mempunyai kualitas kemasan kantong plastik yang lebih baik dari kemasan kantong kertas 4. Kemasan kantong plastik yang unik					

III	<p style="text-align: center;">Label</p> <p>5. Pakaian label Juli Boutiqe memiliki kualitas yang sangat bagus</p> <p>6. Label Juli Boutiqe membuat saya merasa nyaman</p>					
IV	<p style="text-align: center;">Kualitas Produk</p> <p>7. Juli Boutiqe Menjual berbagai pakaian yang dijamin kualitasnya.</p> <p>8. Pakaian yang saya beli di Juli Boutiqe memiliki desain, motif, bentuk yang menarik.</p>					
V	<p style="text-align: center;">Fitur</p> <p>9. Di Juli Boutiqe terdapat berbagai macam pilihan motif pakaian yang tersedia dan menarik</p> <p>10. Pakaian di Juli Boutiqe sesuai dengan tubuh saya</p>					
VI	<p style="text-align: center;">Gaya dan Desain</p> <p>11. Pakaian yang dijual di Juli Boutiqe Mempunyai bentuk desain yang trendi dan unik</p> <p>12. Saya merasa pemilihan perpaduan warna, bahan, dan hiasan pada juli boutiqe inovatif</p>					

No.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	Produk yang berwujud 1. Penataan pakaian sesuai dengan jenis nya, dengan itu pembeli mudah mencari pakaian yang diinginkan 2. Pakaian yang di jual Juli Boutiqe di social media sesuai dengan yang di toko					
II	Merespon konsumen 3. Juli Boutiqe merespon tanggapan konsumen dengan baik dan ramah 4. Juli Boutiqe Merespon konsumen dengan cepat					
III	Ketepatan waktu 5. Saya merasa pesanan saya datang tepat waktu 6. Saya merasa pesanan saya datang tidak tepat waktu					
IV	Keyakinan bagi pelanggan 7. Karyawan selalu meyakinkan konsumen agar jadi membeli 8. Karyawan memiliki kepercayaan tinggi untuk meyakinkan konsumen					

No.	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Awaban				
		SS	S	R	TS	STS
I	<p>Kemantapan Produk</p> <p>1. Saya merasa kualitas produk pakaian Juli Boutiqe sangat baik</p> <p>2. Saya merasa mutu produk pakaian Juli boutique sangat baik</p>					
II	<p>Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Saya sudah terbiasa membeli produk pakaian Juli Boutiqe</p> <p>4. Produk pakaian Juli boutique memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan produk pakaian lain</p>					
III	<p>Rekomendasi yang diberikan</p> <p>5. Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk pakaian Juli Boutiqe</p> <p>6. Saya akan merekomendasikan produk pakaian Juli Boutiqe kepada orang lain</p>					
IV	<p>Pembelian Ulang</p> <p>7. Pakaian Juli Boutiqe sesuai dengan keinginan dan harapan saya</p> <p>8. Saya akan melakukan pembelian Kembali produk pakaian Juli Boutiqe</p>					

LAMPIRAN 2**1. VARIABEL PENELITIAN****Variabel Pengaruh Atribut Produk (X1)**

X1.1	X1.2	X1.4	X1.4	X1.5	X1.6	Total.X1
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	5	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total.X2
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

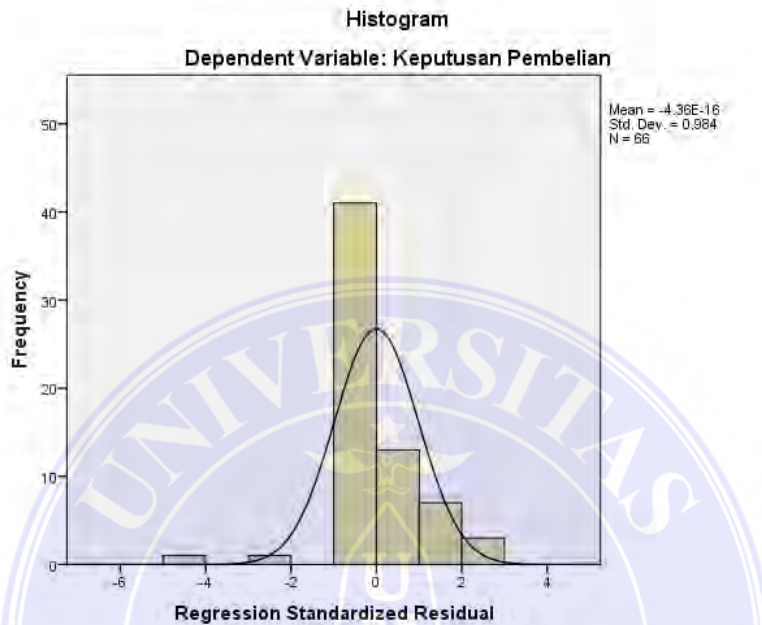
Y1.1	Y1.2	Y1.4	Y1.4	Total Y
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
1	1	4	4	10
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

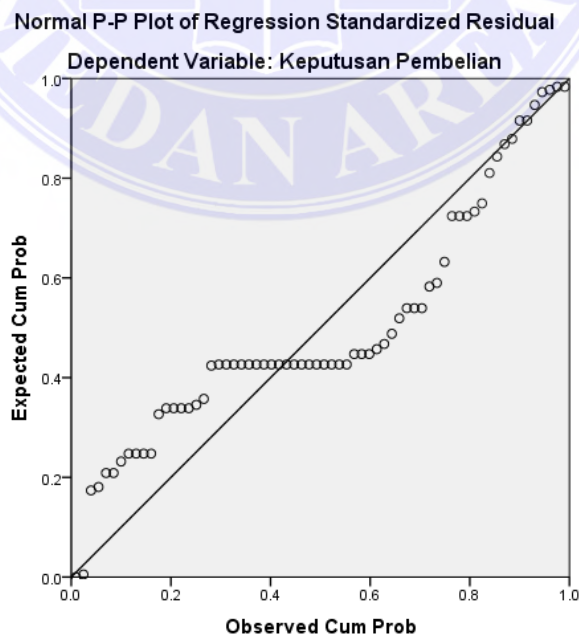
LAMPIRAN 3

2. Uji Asumsi Klasik

a. Histogram



b. Grafik Normality Probability Plot

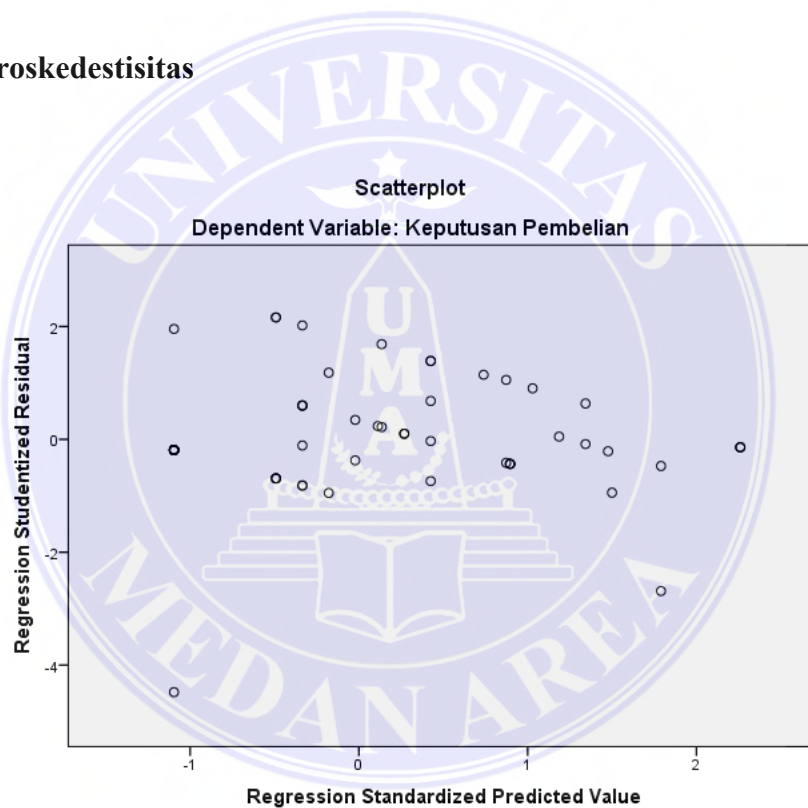


c. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.567	2.611		.217	.829		
1 ATRIBUT PRODUK	.229	.326	.266	1.442	0.000	.906	1.104
1 KUALITAS PELAYANAN	.442	.260	.330	3.110	.000	.906	1.104

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

d. Heteroskedestisitas



3. Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.567	2.611		.217	.829
1 Atribut Produk	.183	.132	.189	1.384	.171
1 Kualitas Pelayanan	.706	.195	.494	3.621	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.567	2.611		.217	.829
1 Atribut Produk	.183	.132	.189	1.384	.171
1 Kualitas Pelayanan	.706	.195	.494	3.621	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.886	2	44.443	21.964	.000 ^b
1 Residual	127.478	63	2.023		
1 Total	216.364	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

C. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.392	1.422

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



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 : 1640/FEB/FEB.101.1/ XI/2021 22 November 2021
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Juli Boutique Medan

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

N a m a : DINDA LESTARI TARIGAN
N P M : 178320251
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Juli Boutique Medan**

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 Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni



Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

JULI BOUTIQUE MEDAN*Jl. Marindal No.21 Mekar Sari, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, kode pos :20147**Telp 081375868241, 081944140788***SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Juliana Sitorus
 Jabatan : Pemilik Toko Juli Boutique
 Alamat : Jl. Marindal No.21 Mekar Sari, Kec. Medan Amplas

Menerangkan bahwa :

Nama : **DINDA LESTARI TARIGAN**
 NPM : 178320251
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : UNIVERSITAS MEDAN AREA
 Judul : **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP JULI BOUTIQUE MEDAN”**

Menerangkan bahwa nama tersebut diatas telah selesai melakukan Research di JULI BOUTIQUE MEDAN dan telah mengikuti seluruh kegiatan/aturan yang diterapkan. Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Medan, Jum'at 06 Mei 2022

Hormat Kami,

Pemilik Toko Juli Boutique
Julia Boutique
 Jl. Marindal No. 21
 Mekar Sari
 Kec. Medan Amplas
 Juliana Sitorus