

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *ONLINE SHOP* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FE UNY)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISION OF FASHION PRODUCTS AT ONLINE SHOP THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
(CASE STUDY OF MANAGEMENT STUDENT, ECONOMICS FACULTY, YSU)***

Oleh: **Daffiq Afkari**

Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: daffiqafkari@gmail.com

Agung Utama, M.Si

Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen, UNY. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang pernah membeli produk *fashion* melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY; dan (3) atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* melalui Instagram di Jurusan Manajemen, UNY.

Kata kunci: Atribut Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect influence of product attributes and service quality partially and simultaneously toward purchase decision of fashion products through Instagram in program study of Management, YSU. This type of research is a survey. The population in this study were all students who have ever buy fashion products through Instagram in program study of Management, YSU. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 135 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique is multiple regression. The results showed that: (1) product attributes has a positive effect towards purchase decision of fashion products through Instagram in program study of Management, YSU; (2) service quality has a positive effect towards purchase decision of fashion products through Instagram in program study of Management, YSU; and (3) product attributes and service quality simultaneously has a positive effect towards purchase decision of fashion products through Instagram in program study of Management, YSU.

Keywords: Product Attributes, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. 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. 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 (Riyanto, 2008). Dengan komunikasi pemasaran yang baik, diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa harus membeli.

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. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994).

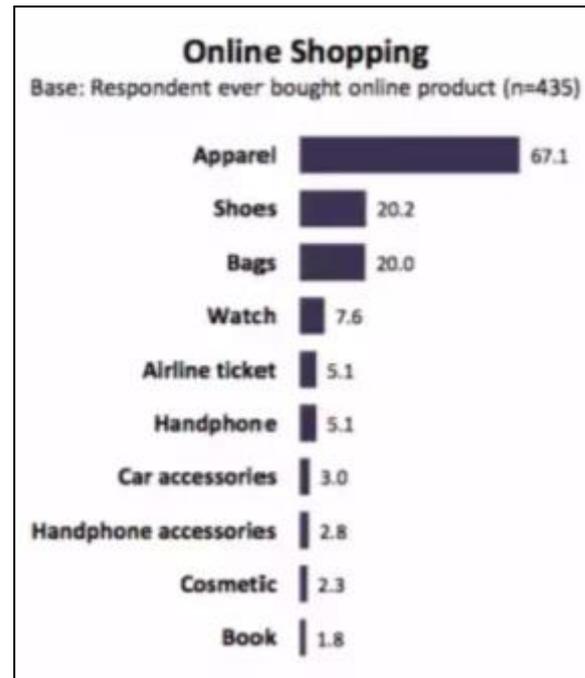
Menurut Tjiptono (2007), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung 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.

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. Definisi pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. 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 keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang (Indriyanti, 2013). Kualitas pelayanan 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 dan mahasiswa adalah produk *fashion* atau busana. Menurut website smsmedia.co.id dan hot.yukbisnis.com, produk *online* yang paling banyak dibeli konsumen pada tahun 2014 – 2015 adalah produk pakaian atau *fashion*, lebih tinggi daripada tingkat pembelian produk elektronik dan kebutuhan rumah tangga. Markplus Insight dan majalah *online* Marketeers dalam hasil survei mereka pada akhir 2014 menyatakan bahwa tiga barang yang paling sering dibeli oleh konsumen di Indonesia secara *online* adalah produk pakaian/*fashion* (61,7%), sepatu (20,2%), dan tas (20%) dengan 84% konsumen berusia dibawah 30 tahun dan lebih banyak melakukan pembelian melalui media sosial (<http://id.techinasia.com>).



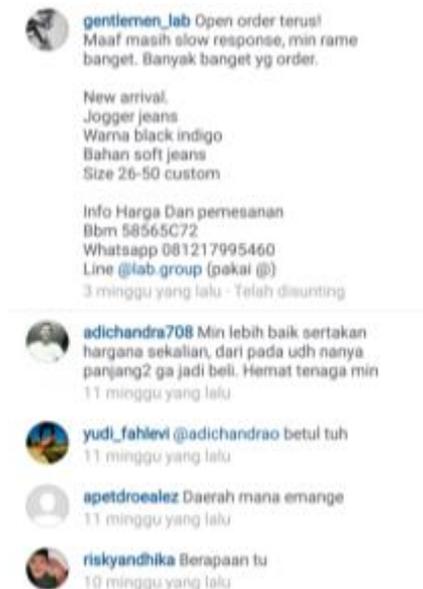
Gambar 1. Jenis Produk yang Paling Sering dibeli Konsumen di Indonesia secara *Online* Tahun 2014

Salah satu media sosial yang sedang *booming* digunakan sebagai *Online Shopping* saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto lalu menyebarkannya di sosial media lain seperti Facebook dan Twitter. Lembaga riset eMarketer menyatakan total pengguna Instagram diakhir tahun 2014 mencapai 300 juta pengguna yang didominasi anak muda berusia 18-24 tahun (<http://m.tempo.co>).

Jumlah *online shop* di Instagram saat ini juga semakin bertambah mulai dari yang dikelola individu sampai perusahaan besar yang dikelola secara profesional. Dengan jumlah pengguna dan *online shop* yang banyak ini, memicu terjadinya transaksi *online* lebih banyak. Namun dari banyaknya transaksi *online* yang terjadi, ada beberapa keluhan dari konsumen terkait berbelanja *online* di Instagram, salah satunya mengenai atribut produk dan kualitas pelayanan. BMI *Research* dalam *Online Shopping Outlook* 2015 menyatakan 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 (<http://tabloidnova.com>).

Temuan lain dari riset yang dilakukan oleh BMI Research adalah keluhan langsung yang diutarakan konsumen di akun Instagram *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) mengeluh karena barang yang dipesan tidak kunjung sampai ke lokasi konsumen dan penjual tidak merespon atau memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik. Beberapa bukti keluhan konsumen terkait atribut produk dan kualitas pelayanan di salah satu akun *online shop* di Instagram dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:

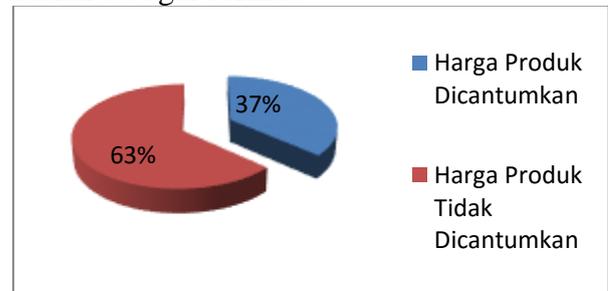


Gambar 2. Keluhan Konsumen Terkait Atribut Produk



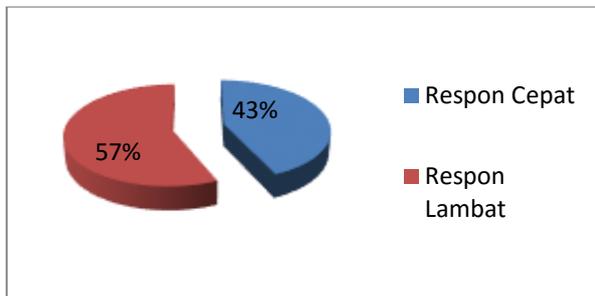
Gambar 3. Keluhan Konsumen Terkait Kualitas Pelayanan

Fenomena tersebut sesuai dengan pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pra survei tersebut dilakukan selama dua hari pada bulan September 2015. Pra survei tersebut dimaksudkan untuk mengetahui keluhan yang dirasakan oleh responden terkait masalah atribut produk dan kualitas pelayanan dalam pembelian produk *fashion* secara *online* melalui Instagram. Hasil pra survei tersebut adalah sebagai berikut:



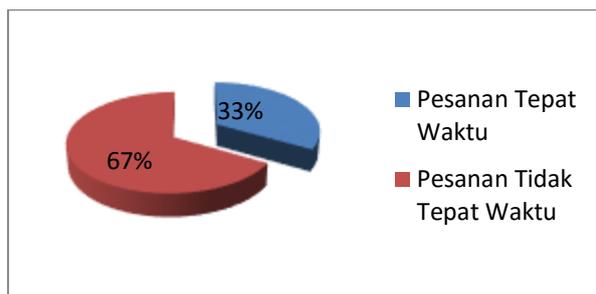
Gambar 4. Hasil Pra Survei Atribut Produk (Pencantuman Harga Produk pada Online Shop Instagram di Jurusan Manajemen FE UNY)

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *Online Shop* Instagram tidak mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 63% atau 19 konsumen, dan yang mengatakan *Online Shop* Instagram mencantumkan harga produk pada iklan sebanyak 37% atau 11 konsumen.



Gambar 5. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Respon *Online Shop* Instagram terhadap Kosumen di Jurusan Manajemen FE UNY)

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan lambat sebanyak 57% atau 17 konsumen, dan yang mengatakan *online shop* Instagram merespon konsumen dengan cepat sebanyak 43% atau 13 konsumen.



Gambar 6. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan (Pengiriman Produk dari *Online Shop* Instagram kepada Kosumen di Jurusan Manajemen FE UNY)

Berdasarkan gambar 6 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.

Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY dipilih menjadi subjek penelitian karena hampir semua Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY menggunakan aplikasi Instagram baik untuk sosialisasi maupun belanja *online*. Selain itu, dari segi *fashion*, Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY juga terlihat lebih bervariasi dibandingkan jurusan lain di Fakultas Ekonomi UNY. Maka

dari itu, Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY dianggap cocok untuk menjadi subjek penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso”. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel kualitas pelayanan. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Kurniasari (2013), kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Online Shop* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY)”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Deskripsi Teori

a. Atribut Produk

Tjiptono (2007) menyebutkan atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai

jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk.

c. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2004) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

2. Hipotesis

- a. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.
- b. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.
- c. Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang membeli produk *fashion* melalui media sosial Instagram di Jurusan Manajemen FE UNY. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian produk *fashion* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen FE UNY. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 *for Windows*.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Atribut Produk	0,160	4,106	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,271	4,857	0,000	Signifikan
Konstanta = 18,605				
Adjusted R ² = 0,230				
F hitung = 21,000				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016
 Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

2. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0,000<0,05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

b. Uji F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Atribut produk dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian” **diterima.**

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut produk dan kualitas pelayanan sebesar 23%, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fasion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 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 dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994). Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

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

pembayaran, dan mengapa harus membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah atribut produk. *Online shop* Instagram yang memiliki atribut produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa atribut produk yang diwakili oleh kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “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)”, menunjukkan bahwa atribut produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fasion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas mereka adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. 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). Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (keputusan pembelian) (Indriyanti, 2013).

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 satunya adalah kualitas pelayanan, pelayanan yang baik akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. *Online shop* Instagram yang memiliki kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *online shop* tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diwakili oleh *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), dan *emphaty* (empati) dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Agus (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif

terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kualitas pelayanan di Minimarket Alfamart telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka peneliti mampu membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fasion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2009). 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. Tjiptono (2007) menyebutkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam belanja *online*, atribut produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Banyak produk yang dijual di *online shop* Instagram terutama produk *fashion*, para *online shop* bersaing dengan menjual produk *fashion* yang berbeda dan unik dari para pesaingnya. Produk yang berbeda dan memiliki keunikan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

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. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *online shop* sangat berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena dalam belanja *online*, konsumen tidak bisa melihat dan memegang produk yang ingin dibeli secara langsung. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (keputusan pembelian) (Indriyanti, 2013).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram. Sehingga semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Novian Yuga Pamujo (2011) yang meneliti mengenai “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan 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.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif atribut produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,106 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160.

2. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271.

3. Terdapat pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai *F* hitung sebesar 21,000 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian produk *fashion* pada *online shop* melalui media sosial Instagram dalam kategori sedang, hal ini berarti bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan yang diberikan *online shop* Instagram masih perlu ditingkatkan lagi seperti menjual produk yang unik dan berbeda dari pesaing serta memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan tanggap kepada konsumen agar bisa memuaskan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion* di *online shop* Instagram tersebut.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Arifiana, Windya Eka. Srikandi Kumadji dan Dahlan Fanani. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Ilmu Administrasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Indriyanti. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21 Solo. *Skripsi*. Solo: Universitas Muhammdiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- 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*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Pamujo, Novian Yuga. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi pada Kedai Digital 7 di Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ratminto dan Atik Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto, Makmun. (2008). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandi. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta : Andi Offset.
- Widowati, Maduretno dan Agus Budi Purwanto. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart Di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi*. Semarang.