PENGARUH ATRIBUT PRODUK *NON*-PANGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN BELANJA *ONLINE* PADA KELUARGA

SKRIPSI

BRAHMANTI LAILY
5545131917

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017

ABSTRAK

Brahmanti Laily, Pengaruh Atribut Produk *Non*-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja *Online* Pada Keluarga. Skripsi. Jakarta, Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, 2017. Dosen Pembimbing: Dr. Shinta Doriza, M. Pd, M.S.E dan Dr. Uswatun Hasanah, M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari atribut produk *non*-pangan terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga, dan dari berbagai macam atribut produk yang ada atribut produk apa yang berpengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga di Jakarta.

Metode penelitian ini ini menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah para pengguna internet di Jakarta. Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk *non*-pangan di Jakarta. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert.* Pengujian hipotesis menggunakan analisis *pearson product moment*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi *pearson product moment* menghasilkan r_{hitung} sebesar 0,662. Hasil uji t pada koefisiennya sebesar t_{hitung} {8,753} > t_{tabel} {1,66}, hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk *non*-pangan dengan pengambilan keputusan. Besarnya koefisien determinasi atribut produk *non*-pangan sebesar 43,9% terhadap pengambilan keputusan sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Atribut produk *non*-pangan, Pengambilan keputusan.

ABSTRACT

Brahmanti Laily, *The influence of Non-Food Product Attribute towards Online Shopping Decision Making on Family. Thesis. Jakarta, Family Walfare Education Program, Faculty of Engineering Fakultas, State Universitay of Jakarta, 2017. Lecture of Advisor: Dr. Shinta Doriza, M. Pd, M.S.E and Dr. Uswatun Hasanah, M.Si.*

The objectives of this research is to know and analyze the influence of non-food product attribute towards the decision making of online shopping to the family, and from all the attributes existed, which one has the biggest influence in decision making by families in Jakarta.

Research method used in this research is survey method with associative quantitative approach. Population of this research are internet users in Jakarta. Sampling method used in this research is purposive sampling. There are 100 respondents of internet users who have done non-food product online shopping in Jakarta. Likert Scale is used as an instrument in this research. Pearson Product Moment is used for hypothesis testing analysis in this research.

Results of calculation of correlation coefficient Pearson Product Moment is R(counted) with the value of 0,662. Testing result of t, of the coefficient with the value of t (counted) {8,753} > t (table) {1,66}, this explains that there is a positive and significant relation between non-food product attribute and decision making. The magnitude of the coefficient of determination Non-food product attribute with amount 43,9% towarda decision making while the other 56,1% is influenced by other factors.

Keywords : Non-food product attribute, decision making.

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dr. Shinta Doriza, M.Pd, M.S.E NIP. 19751115 2006042001 (Dosen Pembimbing I)	.....	19 Juni 2017
Dr. Uswatun Hasanah, M.Si NIP. 19670326 1994032001 (Dosen Pembimbing II)	.....	19 Juni 2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Mulyati, S.Pd, M.Si (Ketua Penguji)	.....	19 Juni 2017
Dra. Metty Muhariati, MM NIP. 19581102 1983032001 (Anggota Penguji 1)	.....	19 Juni 2017
Dra. Nurlaila. A.M, M.Kes NIP. 19561204 1984032001 (Anggota Penguji II)	.....	19 Juni 2017

Tanggal Lulus: 19 Mei 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 19 Mei 2017

Pembuat Pernyataan

Brahmanti Laily

5545131917

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk *Non*-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja *Online* Pada Keluarga" dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Kesejateran Keluarga (PKK) Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Peneliti menyadari bahwa menyusun skripsi ini tidak terwujud tanpa ridho Allah SWT serta bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dra. Metty Muhariati, MM selaku Ketua Program Studi Pendidikan Kesejateran Keluarga yang telah memberikan pengarahan dalam pengambilan skripsi ini.
2. Dr. Shinta Doriza, M. Pd, M.S.E selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Uswatun Hasanah, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
4. Tarma, S.Pd, M.Pd selaku Penasehat Akademik (PA), yang telah memberikan dorongan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada peneliti.
6. Kedua orangtua dan saudara peneliti yang telah memberikan dukungan moril dan materil.
7. Teman - teman Program Studi S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga angkatan 2013, dan sahabat - sahabat lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, untuk itu peneliti mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan baik isi maupun tulisan. Selain itu, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 19 Mei 2017

Peneliti

Brahmanti Laily

5545131917

DAFTAR ISI

Hlm

ABSTRAK
HALAMAN PENGESAHAN
LEMBAR PERNYATAAN
KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 10
1.3 Pembatasan Masalah 10
1.4 Rumusan Masalah 10
1.5 Kegunaan Hasil Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORITIK
2.1 Deskripsi Konseptual 13
2.1.1 Pengambilan Keputusan Pada Keluarga 13
2.1.1.1 Keluarga 13
2.1.1.2 Pengambilan Keputusan 16
2.1.1.3 Keputusan Pembelian 19
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian 23
2.1.2 Atribut Produk *Non*-Pangan 29
2.1.2.1 Produk *Non*-Pangan 29
2.1.2.2 Atribut Produk 32
2.1.2.3 Dimensi Atribut Produk 35
2.1.3 Belanja *Online* 42
2.1.3.1 Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online 44
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan 45
2.3 Kerangka Teoritik 52
2.4 Hipotesis Penelitian 55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN
3.1 Tujuan Penelitian 56
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 56
3.3 Metode Penelitian 56
3.4 Populasi dan Sampel 59
3.5 Teknik Pengumpulan Data 60
3.5.1 Pengambilan Keputusan Pembelian 61
3.5.1.1 Definisi Konseptual 61
3.5.1.2 Definisi Operasional 61
3.5.1.3 Kisi - kisi Instrumen 62
3.5.2 Atribut Produk 64
3.5.2.1 Definisi Konseptual 64
3.5.2.2 Definisi Operasional 64

3.5.2.3 Kisi - kisi Instrumen.....64
3.5.2.4 Jenis Instrumen 67
3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Perhitungan Reliabilitas.....68
3.6 Teknik Analisis Data 74
3.7 Hipotesis Statistika 79

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Data 81
4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data.....112
4.3 Pengujian Hipotesis 115
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....120

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....123
5.2 Implikasi.....124
5.3 Saran.....125

DAFTAR PUSTAKA.....126

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Hlm

Tabel 2.1. *Review* Penelitian Terdahulu 51

Tabel 3.1. Jabaran Data dan Sumber Data Penelitian.....58

Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian 62

Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk 65

Tabel 3.4. Skala Penilaian 68

Tabel 3.5. Contoh Item Kuesioner.....68

Tabel 3.6. Tabel Validitas Atribut Produk *Non*-Pangan.....70

Tabel 3.7. Tabel Validitas Pengambilan Keputusan.....71

Tabel 3.8. Interpretasi Nilai r_{11} 72

Tabel 3.9. Reliabilitas Atribut Produk *Non*-Pangan 73

Tabel 3.10. Reliabilitas Pengambilan Keputusan 73

Tabel 3.11. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai *r* 76

Tabel 4.1. Produk *Non*-Pangan yang Biasa Dibeli Secara *Online* Oleh Responden 91

Tabel 4.2. Website Belanja *Online* Produk *Non*-Pangan yang Pernah Dikunjungi Responden 92

Tabel 4.3. Kendala yang dialami Responden Saat Belanja *Online* Produk *Non*-Pangan 94

Tabel 4.4. Deskripsi Statistik Atribut Produk *Non*-Pangan.....95

Tabel 4.5. Rata-Rata Hitung Skor Atribut Produk *Non*-Pangan.....96

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Atribut Produk *Non*-Pangan.....98

Tabel 4.7. Deskripsi Statistik Pengambilan Keputusan.....106

Tabel 4.8. Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Atribut Pengambilan Keputusan 106

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan.....108

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Data 113

Tabel 4.11. Uji Linieritas.....114

Tabel 4.12. Uji Koefisien Korelasi.....115

Tabel 4.13. Uji Signifikansi Regresi 118

Tabel 4.14. Uji Persamaan Regresi 119

DAFTAR GAMBAR

Hlm

Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia 2

Gambar 1.2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Media Sosial Sebagai Aktivitas.....3

Gambar 1.3. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering di Kunjungi 4

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....17

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian 22

Gambar 2.3 Belanja Online Yang Pernah Dilakukan Pengguna Internet Indonesia.....44

Gambar 2.4. Kerangka Teoritik.....55

Gambar 3.1. Arah hubungan antar variabel 58

Gambar 4.1. Diagram Perbandingan Jenis Kelamin Responden 82

Gambar 4.2. Diagram Perbandingan Usia Responden.....83

Gambar 4.3. Diagram Perbandingan Pendidikan Terakhir Responden.....85

Gambar 4.4. Diagram Perbandingan Pekerjaan Responden.....86

Gambar 4.5. Diagram Perbandingan Domisili Responden 87

Gambar 4.6. Diagram Perbandingan Pendapatan Responden.....88

Gambar 4.7. Diagram Perbandingan Intensitas Belanja Online Produk *Non*-Pangan dalam Enam Bulan Terakhir.....90

Gambar 4.8. Diagram Perbandingan Intensitas Responden Mengakses Website Belanja Online dalam satu minggu 90

Gambar 4.9. Grafik Distribusi Frekuensi Atribut Produk *Non*-Pangan.....98

Gambar 4.10. Grafik Dimensi Atribut Produk *Non*-Pangan.....99

Gambar 4.11. Grafik Indikator Merek Produk.....100

Gambar 4.12. Grafik Indikator Harga Produk 101

Gambar 4.13. Grafik Indikator Kualitas Produk.....103
Gambar 4.14. Grafik Indikator Fitur Produk 104
Gambar 4.15. Grafik Indikator Desain Produk.....105
Gambar 4.16. Grafik Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan.....109
Gambar 4.17. Grafik Dimensi Pengambilan Keputusan.....110
Gambar 4.18. Grafik Indikator Pengambilan Keputusan.....111

DAFTAR LAMPIRAN

Hlm

Lampiran 1 Instrumen Penelitian (Hasil Akhir Setelah Uji Coba) 130

Lampiran 2 Hasil Perhitungan Uji Coba Instrumen.....139

Lampiran 3 Hasil Perhitungan Reliabilitas 141

Lampiran 4 Kisi – kisi Akhir 144

Lampiran 5 Data Hasil Penelitian (Data Variabel X dan Variabel Y).....148

Lampiran 6 Pengujian Prasyarat Analisis 152

Lampiran 7 Pengujian Hipotesis 153

BAB I

PENDAHULUAN

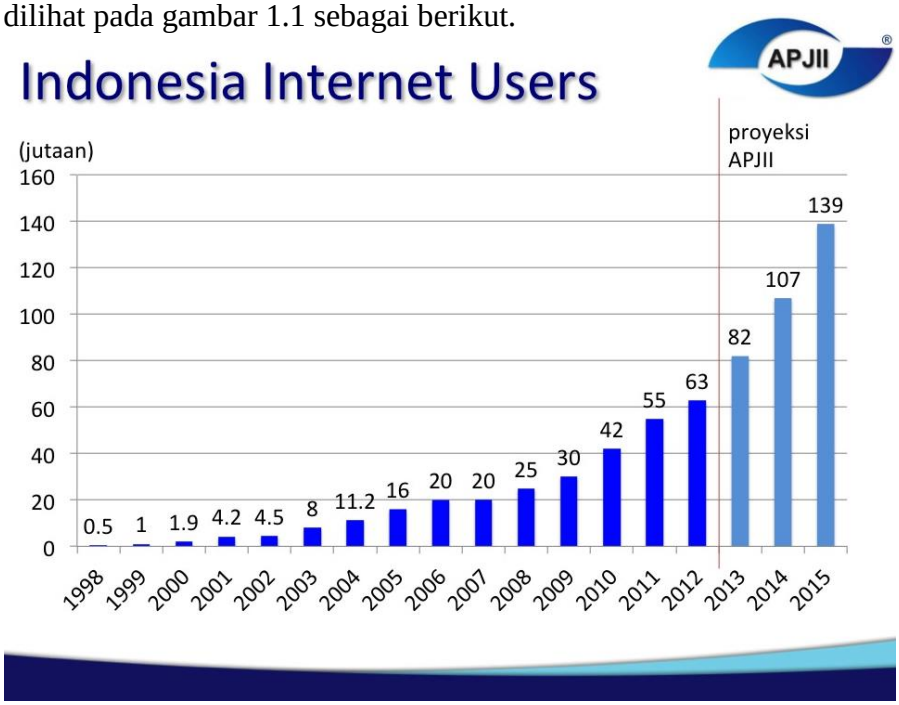
1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan perdagangan di dunia saat ini sangatlah ketat terutama pada bidang teknologi informasi yang berimbas pada ketat nya persaingan di dunia usaha untuk memperebutkan konsumen sebanyak - banyak nya guna mendapatkan laba yang besar. Persaingan bisnis di dunia saat ini telah mendorong banyak pengelola bisnis ataupun calon pelaku bisnis untuk selalu kreatif, antisipatif, bergerak cepat, dan hal – hal tersebut dikarenakan adanya perubahan mendasar pada sistem bisnis yang memanfaatkan teknologi (Parsilowati dan Widyanto, 2015 : 109).

Persaingan pasar semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman karena semakin banyak perusahaan yang mencoba masuk ke dalam persaingan pasar yang baru. Persaingan yang terjadi sejalan dengan perlakuan perusahaan - perusahaan yang terlibat di dalamnya. Perusahaan yang ingin maju atau hanya sekedar ingin bertahan dalam pasar persaingannya harus senantiasa membuat serta memperbaiki strategi pemasaran yang tepat disesuaikan dengan apa yang telah terjadi di pasaran.

Teknologi informasi dan komunikasi setiap hari selalu berinovasi dan mengembangkan manfaatnya pada aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat digunakan oleh semua kalangan masyarakat tanpa membedakan status sosial ekonomi, dapat digunakan kapan saja maupun dimana saja, dan dapat membuat *chanel* untuk masyarakat berbelanja *online*. Mudahnya akses internet untuk segala bidang menjadikan internet sebagai gaya hidup bagi masyarakat dan setiap harinya semakin bertambah, bahkan internet telah mencapai pelosok – pelosok daerah terpencil di Indonesia.

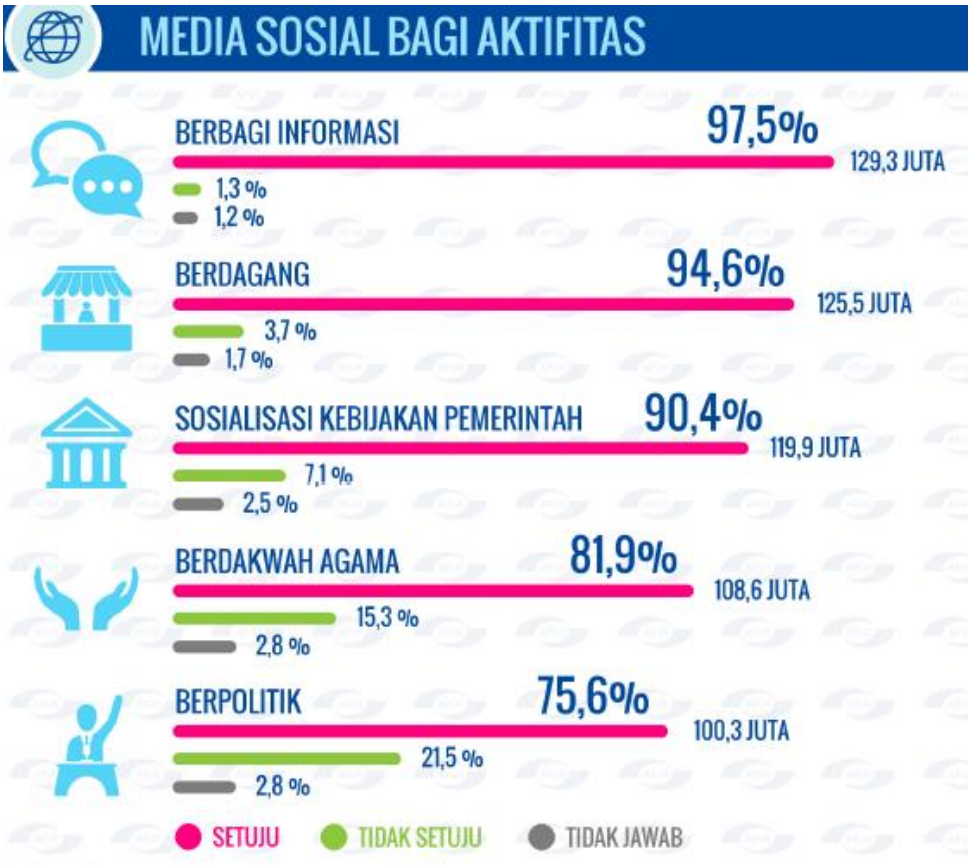
Persentase jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, peningkatan jumlah pengguna internet telah menarik berbagai perusahaan untuk memasarkan produknya melalui internet. Hasil riset kerja sama antara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia menunjukkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat, terutama dibandingkan dengan hasil riset APJII mengenai hal yang sama di tahun 2012 yang mencapai 63 juta pengguna internet, di tahun 2014 mencapai 88,1 juta pengguna internet, dan pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 51.8% atau sebanyak 132,7 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2016). Perkembangan pengguna internet di Indonesia secara lebih rinci dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2012.

Gambar 1.1. Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh APJII, perkembangan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dimana data yang tergambar pada grafik di atas menunjukkan bahwa pengguna internet sejak tahun 1998 sudah mulai tumbuh dan setiap tahunnya selalu berkembang pesat. Di tahun 1998 pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 0.5 juta orang dan terus menerus tumbuh pesat hingga menyentuh angka 25 juta pengguna di tahun 2008, 30 juta pengguna di tahun 2009, 42 juta pengguna di tahun 2010, 55 juta pengguna di tahun 2011, 63 juta pengguna di tahun 2012, diperkirakan akan mencapai 82 juta pengguna di tahun 2013, 107 juta pengguna di tahun 2014, dan 139 juta pengguna di tahun 2015.

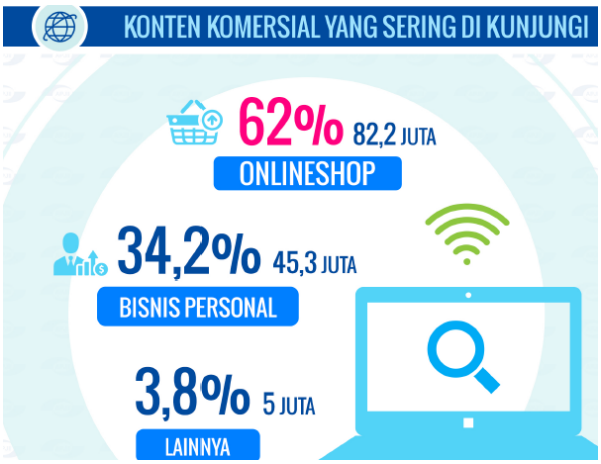


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016 : 27.

Gambar 1.2. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Media Sosial Sebagai Aktivitas

Perkembangan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dan berdasarkan hasil penelitian dan riset APJII tahun 2016, motif berbagi informasi menduduki peringkat tertinggi sebagai media sosial bagi aktivitas dengan persentase sebesar 97,5% atau sebanyak 129,3 juta jiwa, sementara berdagang menduduki peringkat kedua dengan persentase sebesar 94,6% atau sebanyak 125,5 juta jiwa, di peringkat ketiga diduduki oleh sosialisasi kebijakan pemerintah dengan persentase 90,4% atau sebanyak 119,9 juta jiwa, Persentase pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa perdagangan masih berada pada urutan yang cukup tinggi dibandingkan dengan aktivitas lain.

Persaingan perdagangan *online* yang tinggi berpengaruh terhadap pembeli dalam menentukan pilihan karena sangat banyak yang menjual barang sejenis. Penjual dituntut untuk selalu dapat berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya. Berbagai alternatif yang ditawarkan penjual menjadi penentu seseorang untuk membeli produk yang ada. Semua penjual memiliki tujuan yang serupa yaitu mereka berusaha agar produk yang dijual laku dibeli konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh semua penjual.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016 : 25.

Gambar 1.3. Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Komersial yang Sering di Kunjungi

Menurut data hasil survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, dari gambar di atas menunjukkan bahwa persentase konten komersial yang sering di kunjungi pengguna internet Indonesia tertinggi adalah *onlineshop* sebesar 62% atau 82,2 juta pengunjung, kemudian urutan kedua adalah bisnis personal sebesar 34,2% atau 45,3 juta pengunjung, dan yang lainnya sebesar 3,8% atau 5 juta pengunjung.

Layanan belanja *online* sudah menjadi salah satu fenomena yang terus berkembang di Indonesia. Situs jual beli *online* yang ada di Indonesia sebenarnya telah lama ada, tetapi beberapa waktu belakangan ini situs jual beli *online* semakin berkembang. Bertambahnya jumlah pengguna internet yang tertarik untuk jual beli melalui *website online*. Adanya *website online* mengakibatkan aktifitas jual beli semakin menjangkau target pasar usaha yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat dan banyaknya penawaran menarik membuat masyarakat semakin sering berbelanjan *online*.

Sementara itu, Turban, King, Lee, dan Viehland dalam Parsilowati dan Widiyanto (2015 : 111) menjelaskan bahwa dengan semakin banyak dan juga semakin mudah fasilitas teknologi internet makan belanja *online* menjadi tren baru yang lebih sederhana, cepat, efisien, dan tidak ada hambatan bisnis yang artinya biaya transportasi dan waktu untuk berbelanja akan menjadi sangat hemat dan juga kebih efektif. Perusahaan besar maupun usaha perorangan saat ini menggunakan kecangihan internet untuk berbisnis, salah satu cara yangada yaitu dengan menggunakan situs *online* maka perusahaan maupun wirausaha perorangan sehingga mereka dapat mengembangkan bisnisnya.

Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia tidak hanya cukup pesat dan menjanjikan, saat ini sudah hampir semua sektor bisnis sudah menggunakan media internet untuk melakukan transaksi (Prasilowati dan Widyanto, 2015 : 111).

Belanja *online* melalui media intenet sudah berkembang pesat di Indonesia dan hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat. Berbagai macam kemudahan dalam berbelanja *online* dan banyaknya produk serta jasa yang tersedia semakin meningkatkan kemauan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online dan tidak perlu pergi ke pusat perbelanjaan.

Teknologi yang terus berkembang pada masyarakat saat ini memiliki dampak bagi keluarga. *Gadget* yang canggih mempermudah keluarga dalam mengakses segala informasi melalui internet. Perusahaan maupun produsen semakin kreatif dan sistematis menciptakan strategi untuk menawarkan berbagai macam produknya melalui internet, selanjutnya konsumen akan membelinya melalui internnet atau biasa disebut belanja *online*.

Keluarga bisa berbentuk keluarga inti yaitu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan juga anak, namun keluarga bisa juga berbentuk keluarga besar yaitu keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, serta keturunannya (Mangkunegara, 2012 : 44). Keluarga memiliki fungsi yang sangat penting karena keluarga merupakan fungsi yang paling utama dan paling pertama dalam mengembangkan dan membangun kualitas sumber daya manusia bagi seluruh anggota keluarganya terutama anak – anak, dan juga termasuk fungsi menjadikan anak sebagai konsumen karena dalam suatu pengambilan keputusan pembelian anak akan dilibatkan.

Kemudahan untuk mengakses internet di era globalisasi saat ini memberikan dampak pada kebiasaan keluarga di Indonesia, media elektronik mampu menjadi media yang sangat diandalkan dalam melakukan komunikasi dan bisnis saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan internet saat ini menjadi sarana bagi para pengusaha di Indonesia dalam mengembangkan dan memajukan bisnis mereka.

Belanja *online* berdampak pada bergesernya nilai – nilai sosial yang ada, terutama bagi keluarga di Indonesia yang awalnya berbelanja secara tradisional namun saat ini mereka berbelanja secara modern dengan adanya belanja *online* tersebut. Proses transaksi jual beli yang awalnya dilakukan secara langsung dengan bertemunya antara pembeli dan penjual namun saat ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa harus bertemu karena adanya media internet yang memudahkan dalam transaksi jual beli. Salah satu keuntungan saat belanja *online* adalah mempersingkat waktu dan biaya karena pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli hanya dengan melihan katalog yang ada di *website* tanpa harus mengunjungi tokonya langsung.

Perdagangan *online* di Indonesia telah mengubah pola belanja pada keluarga dan juga sudah menjadi bagian besar pada umumnya dari kehidupan masyarakat. Perdagangan *online* yang semakin marak di Indonesia menghadirkan berbagai kemungkinan untuk bertransaksi. Hal tersebut mempunyai dampak tersendiri untuk pola hidup manusia, termasuk pola interaksi dalam hal jual beli yang telah memberi peluang untuk melaksanakan jual beli secara *online*.

Pengguna internet yang selalu meningkat telah memicu suatu kemungkinan yang besar dalam terciptanya jual beli *online*, pada masyarakat modern terdapat sedikit perbedaan pada pola belanja saat ini.

Seperti yang kita ketahui bahwa dengan belanja di *mall* atau pusat perbelanjaan lainnya konsumen harus datang langsung ke tempat penjualan dimana saat itu pun terjadi peristiwa tawar - menawar, namun pada saat belanja *online* konsumen dapat melihat – lihat pilihannya melalui katalog yang tersedia di *website* terlebih dahulu kemudian mereka dapat memilih apa yang mereka ingin beli lalu dapat membayarnya dengaan cara mentransfer sejumlah uang dan sebagainya.

Keputusan saat membeli suatu produk dengan menggunakan internet atau media sosial pun membutuhkan perhitungan yang besar. Beberapa hal yang sering diperhitungkan pada saat membeli produk *online* antara lain adalah atribut produk. Atribut produk merupkan suatu unsur – unsur suatu produk yang mana dipandang penting oleh para konsumen dan juga dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono dalam Mufarrohah dan Yuniati, 2016 : 2).

Atribut produk mampu mengkomunikasikan suatu produk melalui unsur – unsur yang ada pada produk kepada konsumen, lalu konsumen akan memberikan penilaian dan memutuskan untuk membeli apabila penilaiannya bagus. Oleh sebab itu pada penelitian ini berfokus pada atribut produk berupa merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Produk yang memiliki atribut paling sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang sesuai oleh konsumen tentu lebih memungkinkan untuk dibeli.

Menurut Tjiptono (2008: 103) menyatakan bahwa atribut produk merupakan salah satu faktor yang melekat kaitannya dengan suatu produk yang berjuan untuk menyampaikan nilai yang ada kepada konsumen. Nilai dari suatu atribut produk digunakan sebagai dasar yang tujuannya adalah untuk mengevaluasi produk karena konsumen saat membeli produk mencari manfaatnya dan konsumen pun dalam memilih suatu produk pun membandingkan dengan segala jenis atribut yang ada. Konsumen sangat sering menghubungkan dan juga konsumen sering menjadikan perbandingan antara konsekuensi dari suatu atribut yang ada ketika melakukan pembelian atau konsumsi suatu produk.

Produk ialah suatu sifat yang komplek yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, contohnya seperti bungkus produk, warna, harga, prestise dari pengecer maupun perusahan, dan juga pelayanan yang diberikan yang dapat diterima pembeli untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhannya (Swastha dan Handoki dalam Mufarrohah dan Yuniati, 2016 : 4). Produk *non*-pangan merupakan suatu produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh penduduk di Indonesia. Produk *non*-pangan merupakan segala macam produk selain makanan yang banyak diminati oleh pengguna pasar *online* di Indonesia. Produk *non*-pangan yang sering dibeli secara *online* antara lain yaitu elektronik, pakaian, kosmetik, dan lain – lain. Produk non-pangan bermacam-macam jenisnya sesuai dengan pengklasifikasian barang yang dijual di pasar *online* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, selanjutnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Atribut Produk *Non*-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja *Online* Pada Keluarga"**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan perdagangan *online* membuat konsumen bingung dalam memilih berbagai macam toko *online* untuk membeli suatu produk.
2. Berkembangnya teknologi membuat konsumen harus bisa mengikuti perkembangan zaman dalam menggunakan teknologi yang terbaru agar bisa berbelanja secara *online*.
3. Kurangnya pengetahuan keluarga dalam menggunakan teknologi internet untuk berbelanja *online*.
4. Adanya resiko ketika melakukan pembelian secara *online*, seperti barang yang sampai pada konsumen tidak sesuai dengan katalog, lamanya pengiriman, dan juga penipuan yang terjadi ketika berbelanja *online*.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, maka perlu adanya pembatasan masalah penelitian agar diperoleh hasil penelitian lebih fokus. Adapun permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada: Pengaruh atribut produk *non*-pangan terhadap pengambilan keputusan belanja *online* dibatasi oleh pengambilan data pada keluarga.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah serta pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Adakah pengaruh atribut produk *non*-pangan terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga?

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini akan berguna pada bidang ilmu kesejahteraan keluarga, khususnya terkait permasalahan pengambilan keputusan keluarga dalam belanja *online*. Serta peneliti berharap dapat menambah wawasan peneliti dan pembaca mengenai atribut produk (merek produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk) yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan keluarga dalam belanja *online*.

1.5.2. Kegunaan Praktisi

1.5.2.1. Bagi Universitas

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5.2.2. Bagi Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai proses pengambilan keputusan belanja *online* produk *non*-pangan dan juga wawasan mengenai pengaruh atribut produk *online* terkait dengan perilaku konsumen dan keterlibatan keluarga dalam pengambilan keputusan.

1.5.2.3. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai proses pengambilan keputusan di keluarga, dapat memberikan manfaat yang sangat berharga berupa pengalaman praktis dalam penelitian ilmiah, sekaligus dapat dijadikan bahan referensi ketika mengamalkan ilmu terutama di lembaga pendidikan.

1.5.2.4. Bagi Pembaca

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan para pembaca tentang pentingnya atribut – atribut yang ada pada suatu produk dan proses pengambilan keputusan belanja *online* serta keterlibatan keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.5.2.5. Bagi Keluarga

Peneliti berharap hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi para keluarga tentang atribut produk mana yang lebih dominan dipilih dalam pengambilan keputusan pembelian pada keluarga dan dapat mengetahui seluk beluk bisnis *online*, serta dapat membuka peluang bisnis. Sebagai wawasan mengenai perlunya pertimbangan dari berbagai aspek dalam pengambilan keputusan. Dapat mengungkap pentingnya keterlibatan seluruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Keluarga

2.1.1.1 Keluarga

Menurut Sumarwan dalam Jariah (2016 : 5) menyatakan bahwa keluarga merupakan lingkungan dimana terdapat sebagian besar konsumen yang tinggal dan juga berinteraksi dengan seluruh anggotanya. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dalam Zubaidah (2016 : 83) bahwa keluarga adalah suatu organisasi dari pembelian konsumen dimana keluarga mempunyai peran terpenting didalam masyarakat yang merupakan kelompok acuan primer.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat dikatakan bahwa apa yang dimaksud sebagai keluarga adalah sekumpulan orang yang mempunyai hubungan yang erat dan mempunyai peran penting dalam proses sosialisasi suatu kehidupan karena keluarga memerlukan dukungan finansial maupun dukungan sosial terkait dengan keputusan membeli yang dapat melibatkat keluarga di dalamnya.

Pendapat ini diperkuat oleh Setiadi (2003: 283) beliau mengatakan bahwa orang yang paling ahli merupakan orang yang paling memberi pengaruh. Sebagai contoh, orangtua ketika saat ingin membeli mobil menjadi orang yang mengambil keputusan mengenai pilihan mobil apa yang akan mereka beli, namun anak pun juga akan menjadi peran utama karena menjadi sumber pegaruh dan juga anak bisa menjadi sumber informasi apabila sang anak memiliki banyak pengetahuan mengenai ciri – ciri produk yang bagus, warna , merek , dan lain sebagainya.

Menurut Alma dalam Zubaidah (2016 : 84) keluarga adalah lingkungan yang terdekat bagi individu dan sangat mempengaruhi nilai – nilai yang ada serta perilaku dalam diri seseorang saat mengkonsumsi barang tertentu. Keluarga dapat berbentuk keluarag inti dan juga keluarga besar, keluarga inti terdiri dari tokoh ayah, ibu, dan anak, sedangkan keluarga besar terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek, nenek, dan juga warga keturunannya.

Schiffman dan Kanuk (2007 : 313) menyatakan bahwa peran dari anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dibedakan menjadi delapan peran nya masing – masing, antara lain:

1. *Influencer* (Orang yang memberi pengaruh)

   Pemberian informasi dari suatu produk ataupun jasa menjadi bagian peran dari seluruh anggota keluarga. Contohnya apabila seorang anak memiliki informasi mengenaik produk yang akan dibeli oleh orangtuanya maka anak tersebut akan memberikan informasi kepada orangtuanya.
2. *Gatekeeper* (Orang yang menyaring informasi)

   Peran keluarga dimana anggota keluarga saling mengontrol dan berbagi informasi tentang produk ataupun jasa yang akan dibeli.
3. Decision Maker (Orang yang mengambil keputusan)

   Anggota keluarga memiliki wewenang dalam menentukan keputusan saat membeli. Memakai, maupun saat tidak memakai lagi karena saat mengambil keputusan bersama – sama dan selanjutnya tidak bisa memutuskan sendiri.
4. *Buyer* (Orang yang membeli)

   Seluruh anggota keluarga dapat berperan sebagai pembeli sehingga seluruh anggota keluarga dapat membeli produk ataupun jasa.

5. *Provider* (Orang yang menyiapkan)

   Semua anggota keluarga dapat menentukan dan memilih suatu produk ataupun jasa yang mana yang terbaik untuk dikonsumsi keluarganya. Peran anggota keluarga dalam menyiapkan produk – produk terbaik bagi seluruh anggotanya sangat dibutuhkan karena segala sesuatunya harus dipersiapkan dengan baik.

6. *User* (Orang yang menggunakan)

   Anggota keluarga berperan dalam menggunakan dan juga mengkonsumsi baik produk maupun jasa tertentu karena keluarga jika bukan keluarga siapa lagi yang menggunakan suatu produk tersebut.

7. *Maintenancer* (Orang yang memelihara)

   Suatu produk harus dijaga atau dirawat dan apabila produk tersebut rusak keluarga lah yang mempunyai peran untuk memelihara produk tersebut guna memuaskan seluruh anggota keluarga dan seluruh anggota keluarga harus ikut terlibat.

8. Organizer (Orang yang mengatur)

   Seluruh anggota keluarga berperan penting dalam mengatur apakah suatu produk atau jasa yang ada masih bisa dipakai atau harus dihentikan pemakaiannya karena seluruh anggota keluarga dapat mengatur produk atau jasa mana yang terbaik bagi keluarga.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli maka dapat disintesakan bahw suatu pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi peran – peran penting dari seluruh anggota keluarga karena keluarga merupakan lingkungan terdekat dari konsumen ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

2.1.1.2 Pengambilan Keputusan

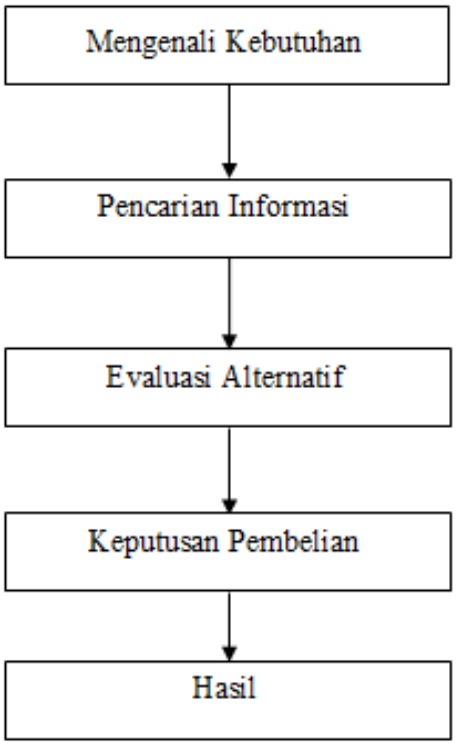
Pengambilan keputusan merupakan suatu pilihan, dalam hal ini pilihan dari dua pilihan ataupun lebih kemungkinan yang ada, atau bisa dikatakan juga sebagai suatu keputusan yang digapai apabila telah melakukan pertimbangan ketika memilih pilihan kemungkinan yang ada (Anwar, 2014 : 39). Pengambilan keputusan mempunyai tujuan yang memang akan dicapai ketika memilih dan mengambil keputusan dam itu semua tidak kebetulan terjadi karena pada saat pengambilan keputusan melibatkan berbagai macam alternatif dalam prosesnya sehingga dapat dipertimbangkan.

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan menjadi suatu proses yang manusiawi dan didasari oleh fenomena sosial yang ada maupun fenomena individu, berdasarkan fakta dan nilai maupun premis yang ada, menyimpulkan berbagai alternatif bertujuan untuk mencapai situasi yang diinginkan (Steiner dalam Anwar, 2014: 39-40).

Jadi dapat disentesakan bahwa pengambilan keputusan ialah suatu kegiatan individu dimana dalam pelaksanaannya secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan berbagai macam barang atau produk yang ditawarkan. Permulaan dari aktifitas manusia dilakukan dengan sadar dan terarah, secara individu, secara kelompok ataupun secara institusional yang berdampak penting dalam suatu pengelolaan atau manajemen. Suatu pengambilan keputusan memiliki tujuan yang bersifat tunggal, yang berarti hanya satu kali diputuskan, tidak terkait masalah lain, dan kemungkinan yang kedua bersifat ganda karena dalam arti lain saat mengambil satu keputusan makan akan dapat memecahkan masalah lain atau masalah yang bersifat kontradiktif (Anwar, 2014 : 42).

Menurut Wei (2016 : 112) "*decision-making process, which refers to brand choice and price sensitivity are quite different during traditional shopping and online purchase*", berdasarkan pendapat tersebut dapat di artikan proses pengambilan keputusan yang mengacu pada pilihan merek dan sensitivitas harga yang sedikit berbeda antara belanja tradisional dan pembelian secara *online*.

Proses pengambilan keputusan adalah suatu usaha yang rasional dari administrator untuk mencapai tujuan - tujuan yang telah ditetapkan pada bagian awal dari fungsi perencanaan, dalam prosesnya mulai dan berakhir dengan pertimbangan karena memerlukan kreativitas, keterampilan kuantitatif dan pengalaman (Anwar, 2014: 43). Proses pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pemecahan masalah yang bertujuan agar dapat mencapai pemecahan masalah dan penyelesaian yang terbaik dalam mengambil keputusan.



Sumber: Kottler & Keller, 2009.

Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan ada 5 langkah proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Mengenali kebutuhan, agar konsumen dapat mempersepsikan perbedaan yang ada antara keadaan yang diinginkan dan juga situasi aktual yang memadai agar dapat membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.
2. Pencarian informasi, dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen mulai mencari berbagai informasi terkait dengan kebutuhannya untuk menentukan pilihan, dan dalam proses pencarian informasi konsumen dapat merinci apa saja yang dibutuhkannya.
3. Evaluasi alternatif, setelah konsumen melalui proses pencarian informasi terkait dengan kebutuhannya maka akan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada. Konsumen harus bisa memikirkan dengan baik, selalu diusahakan agar memiliki alternatif dengan segala konsekuensinya, baik itu yang positif maupun yang negatif. Pada proses evaluasi alternatif dibutuhkan adanya informasi yang secukupnya dan juga metode perkiraan yang baik.
4. Keputusan pembelian, setelah melakukan proses evaluasi alternatif maka konsumen akan memtuskan pembelian dari berbagai alternatif maka konsumen akan memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi.
5. Hasil, setelah keputusan pembelian dilakukan maka konsumen dapat melihat bagaimana dampak dari keputusan pembelian yang telah dibuat. Penilaian ulang perlu dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui apakah alternatif pilihan yang telah diambil dapat menyelesaikan masalah terkait dengan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan dilatar belakangi oleh adanya suatu masalah atau problem yang memiliki tujuan tertentu untuk dicapai. Pengambilan keputusan merupakan proses pendekatan sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan berbagai fakta dan penentuan yang matang dari alternatif yang ada dalam mengambil tindakan menurut perhitungan dan memilih tindakan yang paling tepat.

2.1.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses kepemimpinan pendapat bagi seseorang yang secara informasi dapat mempengaruhi tindakan ataupun sikap orang lain, dimana orang lain tersebut mungkin merupakan pencari pendapat atau hanya semata - mata menerima pendapat (Schiffman dan Kanuk, 2010: 432).

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2012:181) bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang dibeli. Definisi lain tentang keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2008:21) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik stiap alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, dan selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat dikatakan bahwa setiap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen merupakan perwujudan suatu kebijakan yang sudah digariskan. Pada setiap keputusan pembelian konsumen terdapat berbagai macam pendapat tentang proses pengambilan keputusan, oleh sebab itu analisis proses keputusan pembelian sama

dengan analisis proses kebijakan. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari unsur yang melekat pada diri konsumen yang biasa disebut dengan *behavior*, dimana *behavior* ini merujuk pada suatu tindakan fisik yang nyata, dapat dilihat, dan juga dapat diukur oleh orang lain.

Kotler (2000: 109) menyatakan bahwa pada setiap keputusan pembelian terdapat tujuh komponen struktur. Tujuh komponen struktur tersebut antara lain:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, pemasar harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu prouk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, pemasar harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan Tentang Penjualan

   Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, pemasar harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, pemasar harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa memiliki berbagai macam tipe perilaku pembelian. Menurut Wilkie dalam Zubaidah (2016: 83), tipe perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan membeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek dikelompokkan menjadi empat tipe, yang dijabarkan sebagai berikut :

a. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

   Konsumen dapat menentukan pilihan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh bagaimana cara membelanjakan, menyimpan, menyesuaikan dana yang ada, menentukan waktu yang cocok untuk melakukan pembelian dan apakah perlu melakukan peminjaman untuk suatu pembelian.

b. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak)

   Konsumen akan memtuskan pembelian dari berbagai macam pilihan yang ada, terkait dengan berbagai macam kategori produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

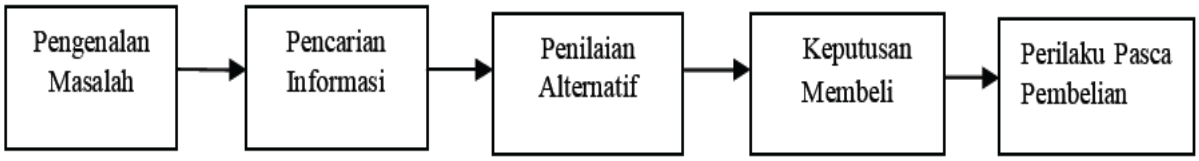
c. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

   Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan suatu pembelian produk atau jasa yang akan di beli sesuai dengan keinginannya.

d. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya)

   Pilihan konsumen mengambil keputusan pembelian digunakan untuk mendapat keputusan secara terperinci terkait dengan suatu produk yang hendak dibeli.

Menurut Kotler & Keller (2012: 188-194) konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebuah produk, lima tahap proses keputusan pembelian tersebut merupakan dimensi yang dipakai untuk memahami bagaimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, tahap proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2.



Sumber: Kotler dan Keller, 2012: 188.

Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

2.1.1.4 Dimensi Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat lima dimensi yang dipakai untuk memahami bagaimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan melelui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kelima dimensi tersebut antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.4.1 Pengenalan Masalah

Buchari Alma (2014: 104) menyatakan bahwa dalam pengenalan masalah konsumen menyadari adanya barang yang dibutuhkan. Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, maka konsumen akan membeli. Misalnya seseorang perlu sepatu, maka ia akan membeli sepatu. Akan tetapi pada saat bersamaan, mungkin muncul pula kebutuhan akan sendal, ikat pinggang, pakaian, dan sebagianya. Konsumen mulai menyadari sebuah motif tidak dipenuhi secara sempurna, dan bahwa suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu (Sunyoto, 2014: 47).

Proses keputusan membeli diawali dari kesadaran pembeli terkait dengan adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena terdapat perbedaan keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Dengan mengenali kebutuhan maka konsumen dapat memprediksikan kebutuhannya, karena konsumen tidak akan membeli suatu produk atau jasa apabila tidak memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan konsumen dapat dipenuhi melalui proses keputusan pembelian yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan konsumen dipicu oleh rangsangan eksternal ataupun rangsangan internal.

Rangsangan eksternal contohnya apabila seseorang sedang melewati toko kue lalu beliau melihat roti yang baru saja matang dan masih hangat sehingga konsumen akan terangsang rasa laparnya. Sedangkan rangsangan internal contohnya adalah dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu.

Pengenalan masalah bagi pemasar dalam memenuhi kebbutuhan konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi apa saja masalah yang memicu kebutuhan konsumen agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Terkait dengan pengenalan masalah ini pemasar perlu memahami hal - hal berikut, yaitu apa saja manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

2.1.1.4.2 Pencarian Informasi

Konsumen akan mempertimbangkan apa barang yang betul - betul diperlukan, berapa banyak uang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan tentang barang yang akan dibeli, dan berapa banyak informasi yang konsumen peroleh tentang barang tersebut, dan sebagainya (Alma: 2014: 104). Pencarian informasi yang semakin banyak diperoleh oleh konsumen dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan pengetahuan konsumen terkait dengan merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk yang akan di beli.

Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian dengan cara mencari informasi, pencarian informasi internal merupakan aktivitas kognitif yang berkaitan dengan upaya mengeluarkan informasi yang tersimpan di dalam

ingatan, sedangkan pencarian eksternal yaitu pengumpulan informasi dari sumber - sumber di luar ingatan yang mungkin memerlukan waktu, upaya dan uang (Sunyoto, 2014: 48).

Dalam pencarian informasi konsumen akan menemukan informasi melalui sumber eksternal maupun internal. Sumber internal berhubungan dengan ingatan konsumen tentang pengalaman dan situasi pembelian. Dalam pencarian ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, antara lain faktor situasi, faktor produk, dan faktor konsumen. Kepercayaan dan sikap konsumen juga mempengaruhi, apabila konsumen mempunyai dana yang mendukung maka akan mencari informasi yang lebih banyak. Pertimbangannya adalah dana dan juga manfaat dalam proses pencarian informasi ini.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Sumber pencarian informasi konsumen yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan.

c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.

d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

2.1.1.4.3 Evaluasi Alternatif

Menurut Alma (2014: 104) tahap evaluasi alternatif disini mungkin pula konsumen menilai barang dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya, dan sebagainya. Jika perlu konsumen akan minta pertimbangan kepada keluarga atau temannya. Evaluasi alternatif dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelas. kan atau mengidentifikasi sejumlah

pemecahan-pemecahan poten- sial bagi problem konsumen yang bersangkutan (Sunyoto, 2014: 48).

Tahap Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akan menggunakan berbagai informasi yang ada untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen akan membentuk niat pembelian berdasarkan kesadaran konsumen dan pengetahuan konsumen terkait dengan merek produk, kualitas produk, harga produk, fitur produk, dan desain produk yang akan di beli. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu yang di inginkan oleh konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap evaluasi alternatif ini, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pilihan sehingga konsumen harus menentukan pilihan produk atau jasa mana yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen juga akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifat tertentu yang memiliki manfaat dan konsumen akan mencari manfaat - manfaat tertentu pada suatu produk yang sesuai dengan pilihannya.

2.1.1.4.4 Keputusan Membeli Atau Tidak

Pada tahap ini konsumen akan membuat keputusan membeli atau tidak membeli. Setelah melakukan penilaian dari berbagai alternatif yang ada maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka perlu ditetapkan akan membeli di toko mana, akan dibeli berapa, jumlah uang yang tersedia, merek apa, buatan mana, warna, tipe, besarnya, dan sebagainya (Alma: 2014: 104).

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian dan keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia (Sunyoto, 2014: 49). Para konsumen telah membentuk preferensi produk – produk yang ada di dalam kumpulan pilihan pada tahap evaluasi. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Konsumen membentuk preverensi terhadap produk yang menjadi pilihannya pada tahap evaluasi alternatif, namun apakah nantinya konsumen akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli produk 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 dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor - faktor seperti harga, pendapatan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian, contohnya apabila ekonomi mungkin memburuk, atau produk yang di inginkan harganya naik, oleh karena itu preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang konkret.

2.1.1.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian menurut Buchari Alma (2014: 104) menyatakan bahwa setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu, hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Perilaku pasca pembelian dalam pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan konsumen dari pembelian atau ketidakpuasan dari pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas yang dirasakan oleh konsumen hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi oleh konsumen (Sunyoto, 2014: 49).

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli suatu produk yang ada makan konsumen akan merasakan efek dari pembelian tersebut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan merupakan manfaat dekatnya dari harapan pembeli terhadap suatu produk yang ada, dengan adanya kemampuan dari produk tersebut, dan jika pembelian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan puas.

Pekerjaan dari para pebisnis maupun para pemasar pun tidak hanya berakhir sampai pada tahap keputusan membeli atau tidak membeli saja. Pada tahap perilaku pasca pembelian para pebisnis dan para pemasar pun juga harus tetap memperhatikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian juga, perilaku konsumen pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah di beli.

2.1.2 Atribut Produk *Non*-Pangan

2.1.2.1 Produk *Non*-Pangan

Menurut Kotler dan Keller dalam Mufarrohah dan Yuniati (2016: 4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan konsumen atau kebutuhan konsumen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Produk merupakan benda berwujud dan tidak berwujud yang memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen tidak membeli produk sebagai tujuan itu sendiri, mereka membeli produk untuk manfaat yang diberikan dari produk tersebut (Palmer dalam Malasi, 2016: 11). Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa (Alma, 2014: 139).

Dari beberapa definisi mengenai produk menurut para ahli di atas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan danpengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk *non*-pangan merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* oleh penduduk Indonesia. Produk *non*-pangan adalah segala macam produk selain makanan yang banyak diminati oleh pengguna pasar *online* di Indonesia. Produk *non*-pangan yang sering dibeli secara *online* antara lain yaitu elektronik, pakaian, kosmetik, dan lain – lain.

Setiap produk memiliki tingkatan yang berbeda – beda yang dapat membuat konsumen memilih berbagai macam produk sesuai dengan tingkatannya dan juga sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh konsumen. Empat tingkatan produk menurut (Kotler dan Amstrong, 2010: 338) antara lain:

1) Produk inti (*core product*)
   Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alas an dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
2) Produk aktual (*actual product*)
   Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut.
3) Produk actual (*actual product*)
   Minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.
4) Produk tambahan (*augmented product*)
   Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan, dan lain-lain.

Tingkatan suatu produk juga penting diketahui oleh para pemasar karena dalam merencanakan suatu penawaran atau produk pemasar harus memahami tingkatan – tingkatan dari berbagai macam penawaran atau produk yang ada. Menurut Alma (2014: 141) terdapat lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran, yaitu :

1) *Core Benefit* (Produk Utama/Inti)

   Produk utama atau produk inti memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk utama / inti harus bisa dipenuhi dengan baik oleh produsen.

2) *Basic Product* (Produk Dasar)

   Produk dasar merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) *Expected Product* (Produk Harapan)

   Konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang atupun jasa yang dibelinya. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) *Augmented Product* (Produk Pelengkap)

   Produk pelengkap adalah berbagai macam atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5) *Potential Product* (Produk Potensial)

   Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang agar produk yang ada di masa yang akan datang menjadi lebih berkembang.

Berdasarkan definisi tentang produk yang telah dikemukakan menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk makan konsumen dapat menggunakan atribut yang ada untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut - atribut apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi – strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk – produk yang ada agar lebih memuaskan konsumen.

2.1.2.2 Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut beberapa ahli, menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*). Atribut produk yaitu unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 103).

Atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri sehingga konsumen dapat menilai suatu produk yang ada. Atribut produk dalam keputusan pembelian konsumen dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi, dimana semakin lengkap dan semakin komplit atribut suatu produk, maka akan semakin besar peluang produk itu diminati oleh para konsumen.

Menurut Stanton dalam Mufarrohah dan Yuniati (2016: 4-5) atribut - atribut yang melekat pada produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

1) Merek (*Brand*)

   Merek atau *brand* adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur - unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar kepada para konsumen. Merek merupakan sebuah alat yang menjadi suatu pembeda dari suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan dengan saingannya.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, antara lain:

a) Kemasan memenuhi saran yaitu keamanan dan kemanfaatan.
b) Kemasan dapat menunjang pelaksaan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
c) Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

3) Label

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

4) Desain Produk (*Product desaign*)

Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5) Warna

Warna menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen karena setiap produk bisa memiliki warna yang berbeda.

6) Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya.

7) Pelayanan Produk

   Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk semakin lama semakin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8) Distribusi

   Distribusi adalah lembaga yang telibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Meskipun pada umumnya beberapa definisi yang ada menitik beratkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Namun pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1) Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2) Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4) Layanan pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5) Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.1.2.3 Dimensi Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur - unsur dari sebuah produk yang dianggap penting bagi konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam atribut produk terdapat lima dimensi yang dipakai untuk memahami bagaimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kelima dimensi tersebut antara lain merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

2.1.2.3.1 Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberi identitas dan diferensiasi dari produk pesaing. Pada dasarnya merek adalah janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2008:104).

Menurut Kotler (2002: 404) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol atau lambang, dengan warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Tujuan dengan adanya merek yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Kotler dalam Alma (2014: 157-158) menambahkan ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek:

1. *Attributes*, ada suatu atribut yang melekat pada suatu merek, misalnya suatu barang yang mahal, mutunya bagus, barangnya tahan lama, tidak mudah luntur, dan sebagainya.
2. *Benefit*, kata *attributes* diartikan sebagai fungsional dan emosional *benefit*. Istilah tahan lama dapat disebut juga fungsional *benefit* sedangkan barang mahal dapat diartikan emosional *benefit*.
3. *Value,* barang mahal memiliki nilai tinggi bagi penggunanya karena dapat menaikkan gengsi /*prestige,* kenyamanan, dan keselamatan.
4. *Culture*, kultur merupakan masalah budaya yang terkesan terkenal, efisien, dan kultur selalu membeli barang kualitas tinggi.

5. *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu.
6. *User*, memberikan pesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

2.1.2.3.2 Harga Produk

Saladin dalam Weenas (2013: 609) menyatakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal - hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Kotler dan Keller dalam Tampi dkk (2016: 992) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar dalam Tampi dkk, 2016: 992).

Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat yang konsumen tukarkan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, dan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga juga berlaku bagi produk - produk yang lain karena harga tidak hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa harga sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Harga bisa menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

2.1.2.3.3 Kualitas Produk

Kualitas produk (*Produk quality*) menurut kotler dan amstrong (2008:112) "The *Ability of a product to perform its funtions"* yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen, karena dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melihat kemampuan yang ada dari suatu produk, apabila kualitas yang diberikan memuaskan konsumen makan konsumen akan melakukan pembelian ulang, sebaliknya apabila mengecewakan konsumen maka konsumen tidak akan membeli lagi.

Kotler dan Amstrong dalam Tampi, Soegoto, dan Sumarau**w** (2016: 992), mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya dalam Tampi, Soegoto, dan Sumarau**w** (2016: 992).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, relibilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Tjiptono, 2008:68) ada delapan dimensi kualitas produk yang perlu dikembangkan, yaitu :

1) Kinerja (*performance*)

   Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2) Ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*features*)

   Merupakan karakterisrik sekunder atau pelengkap dari suatu produk.

3) Kehandalan (*reliability*)

   Keandalan yaitu ketangguhan dari produk.

4) Kesusuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

   Yakni sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart - standart yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

   Daya tahan yaitu yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan atau menyangkut umur teknis dan umur ekonomis penggunaan produk.

6) *Serviceability*

Yakni menyangkut pelayanan sebelum, selama dan sesudah pembelian termasuk kelengkapan dan kemudahan spare part.

7) Estetika

Estetika melambangkan keindahan yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.1.2.3.4 Fitur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:187) *feature are competitive tool for diferentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang dibandingkan model sebelumnya. Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai tampilan. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya.

Konsep lain fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (Ginting, 2012:97). Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler dan Amstrong, 2008:273). Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam

suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan 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.

2.1.2.3.5 Desain Produk

Menurut kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:11). Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Kotler dan Amstrong, 2008:273).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi para pelanggan. Kotler (2002:350) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

a. Bentuk, banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukukran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan features yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
c. Mutu kesesuaian, pembeli mengaharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi (*conformance quality*) yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan harus sesuai dengan apa yang konsumen inginkan.
d. Daya tahan (*durablity*), ukuran usia atau waktu bertahannya suatu barang yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk - produk tersebut.
e. Keandalan, pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu dan mudah diperbaiki, karena pembeli akan membeli produk yang mudah diperbaiki.
f. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan dari sebuah produk itu bagi pembeli, gaya memiliki ciri khas yang berbeda dari setiap produk yang ada.

2.1.3 Belanja Online

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet (Turban dkk dalam Widiyanto dan Prasilowati, 2015: 111). Belanja online lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mencapai

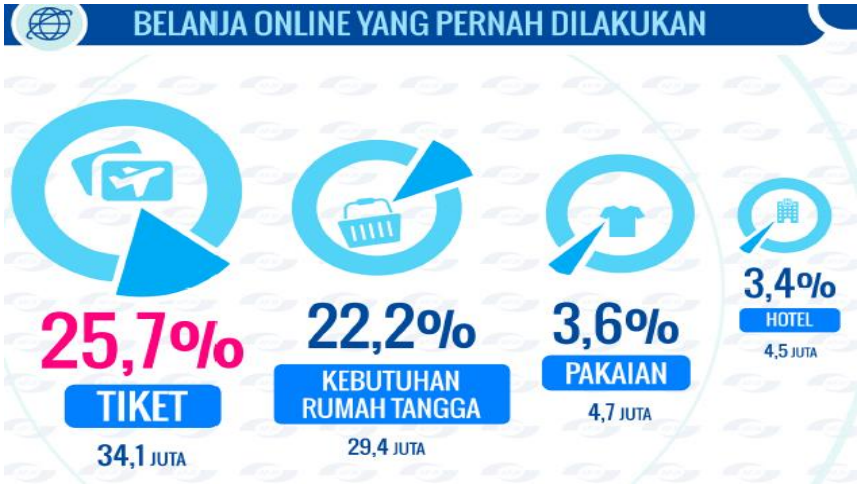
pengetahuan tentang kualitas produk, ketersediaan, spesifikasi merek produk dan harga, dan membandingkan dengan merek lain (Riaz dan Rahman, 2015: 2).

Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*, dan perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan bahkan hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi (Widiyanto dan Prasilowati, 2015: 111).

Situs jual beli *online* yang ada di Indonesia sebenarnya telah lama ada, tetapi beberapa waktu belakangan ini situs jual beli *online* semakin berkembang. Adanya *website online* mengakibatkan aktifitas jual beli semakin menjangkau target pasar usaha yang lebih besar dengan biaya yang terjangkau bagi masyarakat dan banyaknya penawaran menarik membuat masyarakat semakin sering berbelanjan *online*.

Seperti belanja di toko biasa, sebelum melakukan belanja *online*, seorang konsumen juga dapat mencari dan membandingkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen tersebut. Namun bedanya, dalam belanja *online* juga menggunakan fasilitas internet dalam pencarian informasi mengenai produk yang diinginkannya.

Teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media (Sarwono dan Prihartono, 2012: 43). Melalui belanja di internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual (Widiyanto dan Prasilowati, 2015: 112).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016 : 27.

Gambar 2.3 Belanja Online Yang Pernah Dilakukan Pengguna Internet Indonesia

Menurut data hasil survey APJII tahun 2016, persentase belanja *online* yang pernah dilakukan pengguna internet Indonesia adalah produk non-pangan, dengan persentase 25,7% atau 34,1 juta orang membeli tiket, 22,2% atau 329,4 juta orang membeli kebutuhan rumah tangga, 3,6% atau 4,7 juta orang membeli pakaian, dan 3,4% atau 4,5 juta orang memesan hotel. Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna pengguna internet Indonesia pernah melakukan belanja *online* produk non-pangan.

2.1.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Belanja Online

Kegiatan belanja *online* memiliki kelebihan dan juga memiliki kekurangan. Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7). Namun, dalam kegiatan belanja *online* pengguna sering mengeluh pada faktor – faktor seperti pengembalian uang, penukaran barang, masalah penagihan, kebijakan pertukaran dan produk rusak (Riaz dan Rahman, 2015: 2).

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013: 13) terdapat kelebihan pada belanja *online,* antara lain:

1) Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
2) Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3) Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.
4) Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.

Terdapat kekurangan pada belanja *online,* antara lain:

1) Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website.*
2) Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
3) Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos dan tidak ada jaminan atau garansi pengiriman barang.
4) Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam penelitian ini peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dilakukannya penelitian ini yaitu yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga.

2.2.2 Penelitian Pertama

Penelitian pertama dilakukan oleh Ainun Jariah pada tahun 2012 dengan judul "Analisis Faktor – Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang", penelitian ini melakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan pada dimensi pengambilan keputusan yang digunakan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli dan perilaku paska pembelian, namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X dimana peneliti sebelumnya meneliti faktor – faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.3 Penelitian Kedua

Penelitian kedua dilakukan oleh John M. Malasi pada tahun 2012 dengan judul "*Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini mencoba untuk menggambarkan hal-hal seperti mungkin perilaku, sikap, nilai-nilai dan karakteristik. Metode penelitian deskriptif ditemukan sesuai untuk penelitian ini, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi preferensi ponsel di kalangan mahasiswa ketika mereka membeli ponsel atau telepon terkait produk ponsel.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu untuk sebagian besar siswa preferensi ponsel secara signifikan dipengaruhi oleh atribut produk atau merek. Mereka menganggap berbagai atribut produk sebagai kunci dalam menentukan sifat dari ponsel mereka ingin membeli sebelum mempertimbangkan harga. Dapat disimpulkan bahwa fitur produk adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dihargai adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing sehingga meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X yaitu atribut produk. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan pada dimensi atribut produk yang digunakan yaitu merek produk dan fitur produk, namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada produknya dimana peneliti sebelumnya meneliti pengaruh atribut produk terhadap pemilihan *handphone* pada mahasiswa.

2.2.4 Penelitian Ketiga

Penelitian ketiga dilakukan oleh Taufik Rachim dan Iwan Setiawan pada tahun 2014 dengan judul "*The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk netbook. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk netbook cenderung telah melakukan dengan baik. Hal ini terlihat dari responden empat Indikator termasuk kualitas / mutu produk, karakteristik produk, desain produk, dan manfaat dari produk yang menempatkan kedua kategori. Kebijakan harga diukur baik, persentase masing-masing indikator dalam kebijakan harga, yang mencakup daya saing produk, rabat, dan kemudahan metode pembayaran. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X yaitu atribut produk dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan pada dimensi atribut produk yang digunakan yaitu kualitas produk dan desain produk. Penelitian ini juga memiliki kesamaan pada dimensi pengambilan keputusan yang digunakan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli dan perilaku paska pembelian, namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada produknya dimana peneliti sebelumnya meneliti pengaruh atribut produk dan kebijakan harga *netbook* terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Penelitian Keempat

Penelitian keempat dilakukan oleh Liying Wei pada tahun 2016 dengan judul "*Decision-making Behaviours toward Online Shopping*" yang dilakukan pada sebuah toko online sukses yaitu perusahaan ASOS di Beijing, China. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga memperluas proses pengambilan keputusan dengan mengambil faktor motivasi belanja dan sistem pertimbangan yang menjadi pendukung keputusan. Selain itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan perusahaan ASOS sebagai contoh untuk menghubungkan teori dengan praktek.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu sepanjang proses pengambilan keputusan untuk belanja *online*, perilaku konsumen ditentukan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor situasional, karakteristik produk serta pengalaman belanja sebelumnya adalah motivasi dasar bagi orang untuk berbelanja online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pengambilan keputusan secara online didorong oleh beberapa faktor yang unik dan memiliki karakteristik.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan pada cara belanja yang diteliti yaitu belanja *online*, namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X dimana peneliti sebelumnya meneliti perilaku pengambilan keputusan terhadap belanja *online*.

2.2.6 Penelitian Kelima

Penelitian kelima dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky S. B. Sumarauw pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa" yang dilakukan pada PT. Daya Adicipta Wisesa, Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa. Daya Tarik Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel X yaitu atribut produk dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan pada dimensi atribut produk yang digunakan yaitu kualitas produk, namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada produknya dimana peneliti sebelumnya meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* pada PT. Daya Adicipta Wisesa.

Tabel 2.1. *Review* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Atribut Produk	Pengambilan Keputusan
1	Ainun Jariah. 2012. Analisis Faktor – Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang. *Vol. 2 No. 2.*		✓
2	John M. Malasi. 2012. *Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students*. Vol. 1, No. 6	✓	
3	Taufik Rachim dan Iwan Setiawan. 2014. *The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). Volume 3 Issue 4.*	✓	✓
4	Liying Wei. 2016. *Decision-making Behaviours toward Online Shopping*. Vol. 8, No. 3.		✓
5	Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, dan Jacky S. B. Sumarauw. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Vol.4 No.1	✓	✓

Keterangan :

✓ = Menjelaskan tentang kesamaan yang penulis buat

Sumber: (Data olahan peneliti, 2017)

Berdasarkan kelima penelitian sebelumnya, penelitian tersebut berkontribusi terhadap penelitian ini yang digunakan untuk menemukan indikator penelitian dan dimensi penelitian, penjelasan mengenai atribut produk dan pengambilan keputusan.

2.3 Kerangka Teoritik

Kondisi persaingan perdagangan *online* yang terjadi saat ini menuntut perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya, saat dua perusahaan bergabung untuk memberikan produk yang baik atau dapat diterima masyarakat haruslah menilai dari beberapa aspek seperti merek, harga, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk yang harus benar - benar baik agar dapat diterima oleh para konsumen dan dapat bersaing dengan produk - produk lainnya.

Produk merupakan sesuatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, didalam produk tersebut terdapat unsur - unsur seperti atribut produk yang membuat keluarga mempertimbangkan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh keluarga ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri sehingga konsumen dalam memilih suatu produk dapat memberikan penilaian melalui atribut –atribut produk yang ada.

Atribut produk merupakan unsur - unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan atribut produk yang ada contohnya seperti merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk dengan penjelasan, sebagai kecocokan ataupun selera, kriteria yang telah ditentukan untuk pemakaian, dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Merek produk (*Brand*) menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pengambilan keputusan pembelian. Merek produk merupakan nilai utama pemasaran, yang menjadi suatu pembeda produk atau jasa sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Merek produk diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan.

Harga merupakan aspek dari atribut produk yang diperhatikan oleh konsumen dan harga menjadi salah satu faktor penentu saat melakukan pembelian suatu produk. Harga menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Sebagian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Kualitas produk adalah perbaikan secara terus - menerus yang harus dijaga dan ditingkatkan dalam persaingan penjualan agar konsumen tetap tertarik dengan produk yang dibuat. Kualitas produk adalah karakterisitik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Konsumen selalu beranggapan bahwa kualitas dari suatu produk/jasa yang diperoleh harus sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan.

Fitur produk merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan dengan model sebelumnya. Konsumen akan mempertimbangkan fitur produk dalam melakukan pengambilan keputusan yang identik dengan sifat, sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

Desain produk merupakan aspek dari atribut produk yang diperhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain memIliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

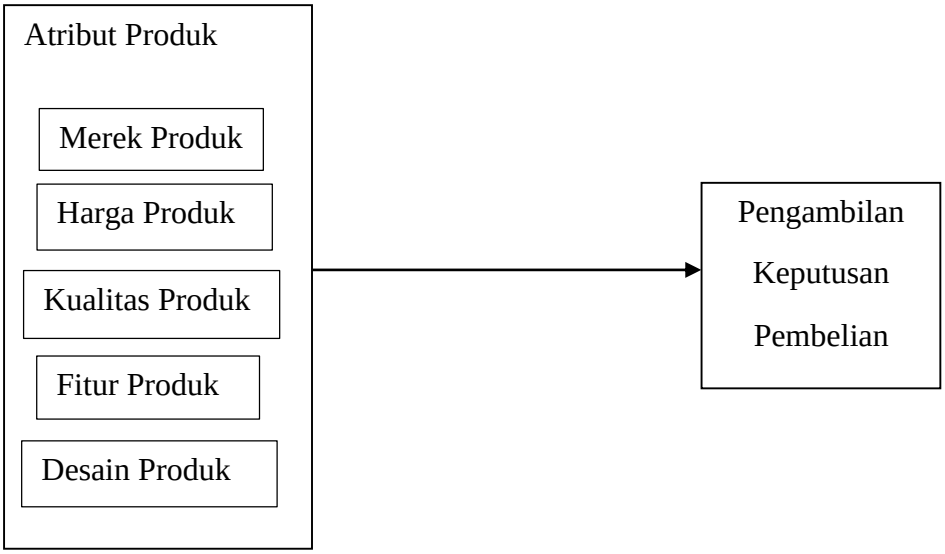
Manfaat dari sebuah produk ini dikomunikasikan oleh atribut produk yang meliputi merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Atribut produk yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk menarik konsumen dan jika atribut ini diterima maka konsumen diharapkan akan merasa puas terhadap produk tersebut, dan ketika konsumen sudah melihat beberapa faktor yang telah dijelaskan tadi para konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Keluarga adalah kumpulan orang – orang yang memiliki suatu hubungan erat dan mempunyai peranan penting dalam proses sosialisasi kehidupan. Anggota keluarga memerlukan dukungan finansial dan emosional, hal ini juga yang menjadi pengaruh keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keluarga dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen dan keluarga ikut menentukan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan menjadi delapan peran, yaitu *Influencer* (orang yang mempengaruhi), *Gatekeeper* (penjaga pintu atau penyaring informasi), *Decision Maker* (pengambil keputusan), *Buyer*

(pembeli), *Provider* (orang yang mempersiapkan), *User* (pemakai), *Maintenancer* (pemelihara), dan *Organizer* (pengatur). Keluarga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.4.



Gambar 2.4. Kerangka Teoritik

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat, hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016: 64). Sehubungan dengan penelitian ini maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja online pada keluarga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan fakta yang tepat (sahih, benar dan valid) serta reliabel (dapat dipercaya dan dapat diandalkan) mengenai pengaruh dari atribut produk *non*-pangan terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga, dan untuk meneliti pengaruh yang paling dominan dari berbagai macam atribut produk yang ada seperti merek produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk, yang berperngaruh paling besar dalam pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diinginkan, maka penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta melalui media sosial seperti *facebook*, *path*, *twitter*, dan *instagram*. Waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, terhitung mulai bulan Februari 2017 sampai dengan bulan April 2017. Waktu tersebut dipilih karena dianggap sebagai waktu yang tepat dan sesuai dalam melaksanakan penelitian.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Ardial (2014: 244) metode adalah suatu cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Suharjito (2014: 53) mengatakan bahwa metode menunjuk pada alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi atau data yang empiris. Kesimpulan dari pengertian di atas metode adalah suatu cara atau sekumpulan alat yang digunakan

dalam penelitian untuk mendapatkan tujuan tertentu yaitu untuk mengumpulkan data yang empiris, maka dari itu harus memahami objek terlebih dahulu yang menjadi sasaran penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Metode survei adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Ardial, 2014: 264). Sinambela (2014: 63) mengatakan bahwa survei dilakukan pada populasi dengan memperoleh data dari sampel untuk melihat hubungan antar variabel. Penelitian survei hanya menggunakan kuesioner dan hanya berkisar pada ruang lingkup seperti: ciri-ciri demografis, lingkungan sosial mereka, aktivitas mereka, pendapat dan sikap mereka (Burhan Bungin, 2005: 52).

Dari pengertian di atas metode survei dapat disimpulkan sebagai metode survei dengan cara kuesioner adalah suatu metode untuk memperoleh fakta-fakta suatu fenomena, kemudian disebarkan kepada sampel yang sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti.

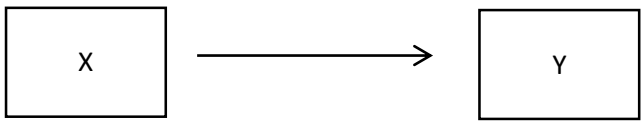
Oleh karena itu metode survei dipilih karena peneliti ingin memperoleh data mengenai atribut produk online dan pengambilan keputusan pembelian pada keluarga, dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang mewakili populasi. Adapun variabel bebas pada penelitian ini adalah atribut produk dengan simbol X, sedangkan variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat adalah pengambilan keputusan pembelian dengan simbol Y.

Berikut ini akan dijelaskan data dan sumber data yang disajikan dalam bentuk tabel jabaran data dan sumber data, yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.1. Jabaran Data dan Sumber Data Penelitian

No.	Data	Sumber Data
1.	Atribut Produk	Kuesioner (Responden)
2.	Pengambilan Keputusan Pembelian	Kuesioner (Responden)

Sesuai dengan hipotesis penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh antara variabel X yaitu atribut produk terhadap variabel Y yaitu pengambilan keputusan pembelian, maka arah hubungan antar variabel X dan Y dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1. Arah hubungan antar variabel

Keterangan:

X = Atribut Produk

Y = Pengambilan Keputusan Pembelian

⟶ = Arah Hubungan

Gambar di atas memberikan arah penelitian di mana atribut produk menjadi variabel independen atau bebas dengan simbol X, sedangkan variabel pengambilan keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang dipengaruhi dengan simbol Y.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial, 2014: 336). Menurut Burhan Bungin (2005: 109) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Kesimpulan pengertian dari populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian di suatu wilayah tertentu dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi adalah para pengguna internet. Pemilihan populasi ini karena berfokus pada para pengguna internet karena dalam melakukan belanja *online* harus menggunakan internet.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, umumnya populasi tersebut jumlahnya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Ardial, 2014: 336). Menurut Syofian Siregar (2013: 30) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Dari pengertian diatas sampel dapat disimpulkan bahwa mengambil sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dalam penelitian.

Pengambilan sampel menggunakan salah satu teknik sampel dari metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016: 84). Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Ardial (2013: 347) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. *Sampling purposive* adalah teknik *sampling* yang digunakan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 85). Sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah para pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk non-pangan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil dari populasi tak terhingga. Sampel untuk penelitian dengan populasi tak terhingga maka dapat digunakan 100 sampel atau setidaknya 30 - 50 responden agar sampel respresentatif untuk populasinya (J.Devis dalam Sugiyono, 2013: 167). Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 sampel para pengguna internet yang pernah melakukan pembelian *online* produk *non*-pangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dalam mengumpulkan data. Penelitian lapangan atau data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung

melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim kembali atau dikembalikan kepada peneliti (Burhan Bungin, 2005: 133).

Penelitian ini meneliti dua variabel yaitu atribut produk sebagai variabel bebas (X) dan pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Kuesioner yang akan dibagikan kepada responden mengukur variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Responden diminta untuk memilih alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan yang disediakan. Data dapat diperoleh dalam penelitian berupa angka-angka yang diolah dengan pemberian bobot skor pada tiap item pernyataan instrumen dalam kuesioner.

3.5.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

3.5.1.1 Definisi Konseptual

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang meliputi dua fenomena, yaitu individu dan sosial berdasarkan fakta, dapat memberikan pengaruh berupa tindakan atau sikap orang lain, di mana konsumen mampu mengetahui masalahnya, berusaha mencari tahu informasi tentang produk tertentu, dan juga memberikan penilaian akhir seberapa baik setiap alternatif yang tersedia dapat memecahkan masalahnya yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian.

3.5.1.2 Definisi Operasional

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang meliputi dua fenomena, yaitu individu dan sosial berdasarkan fakta, dapat memberikan pengaruh berupa tindakan atau sikap orang lain, di mana keluarga mampu mengetahui

masalahnya, berusaha mencari tahu informasi tentang unsur – unsur dari suatu produk tertentu, dan juga memberikan penilaian akhir seberapa baik setiap alternatif yang tersedia dapat memecahkan masalahnya yang selanjutnya mengarah pada keputusan belanja *online* produk *non* - pangan.

3.5.1.3 Kisi-kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang akan disajikan pada bagian ini adalah kisi-kisi yang digunakan untuk mengukur variabel pengambilan keputusan pembelian pada keluarga dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan dimensi - dimensi beserta dengan indikatornya, yang kemudian akan disebar untuk diisi oleh responden.

Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Item		Jumlah
				(+)	**(-)**	
Pengambilan keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Kebutuhan konsumen	a. Konsumen menyadari adanya kebutuhan	1		1
			b. Suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu	2		1
	2. Pencarian informasi	1. Konsumen mencari informasi tentang produk	a. Konsumen mempertimbangkan produk *online* yang diperlukan	3	4	2
			b. Konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai	5		1

				produk *online* yang akan dibeli			
				c. Konsumen mencari informasi mengenai produk *online* melalui sumber eksternal maupun internal	6,7		2
3.	evaluasi alternatif	1.	Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk	a. Konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan produk *online*	8	9	2
				b. Konsumen menilai produk *online* mana yang lebih baik	10		1
4.	Keputus-an membeli	1.	Konsumen membuat keputusan pembelian	a. Konsumen memilih alternatif yang ada	11	12	2
				b. Konsumen memutuskan untuk membeli dengam memperhatikan atribut produk *online* yang ada	13		1
				c. Konsumen memutuskan pembelian produk *online* mempertimbangkan keadaan	14		1

5.	perilaku pasca pembeli-an	1. Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli	a. Konsumen merasa puas dengan produk *online* yang dibeli	15	1
			b. Konsumen mengevaluasi produk *online* yang dibeli	16	1

3.5.2 Atribut Produk

3.5.2.1 Definisi Konseptual

Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk yang bertujuan untuk menyampaikan nilai melalui unsur - unsur penting dari produk yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen dan juga dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

3.5.2.2 Definisi Operasional

Atribut produk merupakan faktor yang melekat pada suatu produk yang bertujuan untuk menyampaikan nilai melalui unsur - unsur penting dari produk, seperti merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, desain produk, di mana atribut produk dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh keluarga dalam mengambil keputusan untuk melakukan belanja *online* produk *non*-pangan.

3.5.2.3 Kisi-kisi Instrumen Atribut Produk

Kisi-kisi instrumen atribut produk *online* yang akan disajikan pada bagian ini adalah kisi - kisi yang digunakan untuk mengukur variabel atribut produk *online* dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan dimensi - dimensi beserta dengan indikatornya, yang kemudian akan disebar untuk diisi oleh responden. Kisi-kisi instrumen untuk mengukur variabel atribut produk *online* akan dijabarkan melalui tabel berikut.

Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item		Jumlah
				(+)	**(-)**	
Atribut Produk (X)	1. Merek Produk	1. Memiliki manfaat	a. Merek produk *online* yang harganya mahal memiliki daya pakai yang tinggi	17, 18		2
		2. *Brand Image*	a. Merek produk *online* yang terkenal memiliki kenyamanan	19		1
			b. Merek produk *online* yang terkenal dapat menaikan gengsi / *prestige*	20		1
		3. Loyalitas	a. Merek produk *online* yang bagus menentukan kelas sosial tertentu		21	1
	2. Harga Produk	1. Harga produk menjadi alat tukar	a. Keterjangkauan harga produk *online*	22, 23		2
		2. Harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa	a. Harga produk *online* sesuai dengan manfaatnya	24		1
			b. Harga produk *online* sesuai dengan kualitasnya	25		1
	3. Kualitas Produk	1. Kinerja kualitas produk	a. Produk *online* mempunyai kualitas yang sesuai dengan janji	26		1

		2. Ketahanan produk	a.	Kualitas produk *online* memiliki ketahanan	27	28	2
		3. *Serviceability*	a.	Kualitas produk *online* dalam pelayanan sebelum, selama, dan sesudah pembelian	29, 30, 31		3
		4. Estetika kualitas produk	a.	Kualitas produk *online* memiliki keindahan yang menjadi daya tarik produk	32		1
		5. Garansi	a.	Tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk *online*	33	34	2
4.	Fitur Produk	1. Karakteristik fitur produk	a.	Fitur Produk *online* selalu berkembang	35		1
		2. Sifat dari fitur produk	a.	Fitur produk *online* memiliki ciri khas		36	1
5.	Desain Produk	1. Bentuk desain produk	g.	Desain produk *online* memiliki bentuk atau struktur fisik produk	37	38	2
		2. Gaya (*style*) desain produk	a.	Desain produk *online* menggambarkan penampilan dari produk tersebut	39		1
		3. Keandalan desain produk	a.	Desain produk *online* memiliki kehandalan	40		1

3.5.2.4 Jenis Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2016: 92). Instrumen dalam penelitian ini akan mengukur sikap pengambilan keputusan pembelian dan pendapat mengenai atribut produk dengan menggunakan skala *Likert.*

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016: 93).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan empat pilihan jawaban, mulai dari sangat positif sampai sangat negatif. Responden harus memilih satu dari empat alternatif jawaban yang disediakan dalam setiap pernyataan. Penentuan jawaban ditentukan dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang disediakan.

Alternatif jawaban terdiri dari empat kategori yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap alternatif jawaban bernilai satu sampai dengan empat, sesuai dengan tingkatan jawabannya. Skala penilaian dan contoh item pada kuesioner atribut produk *non*-pangan dan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4. Skala Penilaian

Alternatif Jawaban	Skor Item Positif (*Favourable)*	Skor Item Negatif (*Unfavourable)*
Sangat Setuju	4	1
Setuju	3	2
Tidak Setuju	2	3
Sangat Tidak Setuju	1	4

Tabel 3.5. Contoh Item Kuesioner

Pernyataan	SS	ST	TS	STS
Merek produk *online* yang terkenal yang saya beli memiliki kenyamanan				

3.5.2.5 Pengujian Validitas dan Penghitungan Reliabilitas

Proses pengembangan instrumen pengambilan keputusan pembelian dan atribut produk dimulai dengan menyusun kuesioner dengan mengacu pada kisi-kisi instrumen pengambilan keputusan pembelian dan atribut produk yang telah disusun pada tabel 3.2 dan pada tabel 3.3. Tahap selanjutnya adalah menghitung seberapa besar setiap pernyataan telah mengukur indikator dan sub indikator pengambilan keputusan pembelian dan atribut produk. Bagian isi dari angket (kuesioner) seperti pertanyaan untuk variabel terikat (Y) dan pertanyaan untuk variabel bebas (X). Uji Coba instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji realiabilitas pada 40 instrumen yang diambil dan telah diisi oleh akan disebarkan pada para pengguna internet yang pernah melakukan belanja *online*. 40 Instrumen yang digunakan untuk uji coba dinyatakan dapat mewakili keseluruhan sampel (Sugiyono, 2010: 131).

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang ingin diukur (Ardial, 2014: 462). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2014: 192). Dari pengertian diatas validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2010) yaitu sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Jumlah anggota sampel

X= Skor total responden

Y= Skor total pernyataan masing-masing responden

Jika r hitung ≥ r tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka butir pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung ≤ r tabel dengan taraf signifikansi 0.05 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid atau *drop*. Berdasarkan r tabel dengan df sebesar 28 (30-2) dan taraf signifikansi 0.05 maka diketahui r tabel sebesar 0.361.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel atribut produk *non*-pangan yang berjumlah 26 butir pernyataan terdapat 7 butir pernyataan yang tidak valid, sehingga pernyataan yang valid dan tetap digunakan adalah sebanyak 19 butir pernyataan.

Tabel 3.6. Tabel Validitas Atribut Produk *Non*-Pangan

No. Butir	ΣX	ΣX^2	ΣY	ΣY^2	ΣX.Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	83	245	2290	177374	6371	0,178	0,361	**Drop**
2	85	259	2290	177374	6650	0,748	0,361	Valid
3	87	265	2290	177374	6744	0,570	0,361	Valid
4	81	235	2290	177374	6280	0,474	0,361	Valid
5	76	212	2290	177374	5934	0,593	0,361	Valid
6	96	318	2290	177374	7459	0,786	0,361	Valid
7	98	328	2290	177374	7522	0,291	0,361	**Drop**
8	94	306	2290	177374	7286	0,645	0,361	Valid
9	87	269	2290	177374	6730	0,430	0,361	Valid
10	90	284	2290	177374	7010	0,738	0,361	Valid
11	100	346	2290	177374	7690	0,314	0,361	**Drop**
12	65	165	2290	177374	5119	0,631	0,361	Valid
13	94	316	2290	177374	7321	0,620	0,361	Valid
14	87	265	2290	177374	6742	0,559	0,361	Valid
15	91	291	2290	177374	6963	0,085	0,361	**Drop**
16	99	341	2290	177374	7682	0,652	0,361	Valid
17	94	314	2290	177374	7298	0,548	0,361	Valid
18	98	334	2290	177374	7591	0,584	0,361	Valid
19	102	362	2290	177374	7932	0,739	0,361	Valid
20	56	124	2290	177374	4284	0,042	0,361	**Drop**
21	92	294	2290	177374	7098	0,431	0,361	Valid
22	82	254	2290	177374	6382	0,443	0,361	Valid
23	95	319	2290	177374	7406	0,714	0,361	Valid
24	72	192	2290	177374	5503	0,032	0,361	**Drop**
25	94	308	2290	177374	7190	0,079	0,361	**Drop**
26	92	298	2290	177374	7187	0,814	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel pengambilan keputusan yang berjumlah 16 butir pernyataan terdapat 3 butir pernyataan yang tidak valid, sehingga pernyataan yang valid dan tetap digunakan adalah sebanyak 13 butir pernyataan.

Tabel 3.7. Tabel Validitas Pengambilan Keputusan

No. Butir	ΣX	ΣX^2	ΣY	ΣY^2	ΣX.Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	92	300	1440	70028	4506	0,707	0,361	Valid
2	88	280	1440	70028	4303	0,561	0,361	Valid
3	88	272	1440	70028	4300	0,677	0,361	Valid
4	68	176	1440	70028	3319	0,390	0,361	Valid
5	92	300	1440	70028	4471	0,432	0,361	Valid
6	93	303	1440	70028	4495	0,268	0,361	**Drop**
7	97	327	1440	70028	4713	0,517	0,361	Valid
8	93	303	1440	70028	4477	0,113	0,361	**Drop**
9	71	193	1440	70028	3473	0,432	0,361	Valid
10	102	360	1440	70028	4972	0,694	0,361	Valid
11	100	344	1440	70028	4841	0,417	0,361	Valid
12	61	137	1440	70028	2957	0,267	0,361	**Drop**
13	104	374	1440	70028	5071	0,714	0,361	Valid
14	90	284	1440	70028	4362	0,373	0,361	Valid
15	103	367	1440	70028	4998	0,490	0,361	Valid
16	98	332	1440	70028	4770	0,636	0,361	Valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur dalam mengukur gejala (Umar dalam Ardial, 2014: 470). Menurut Sujawerni (2014: 192) reliabilitas yaitu merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu sebagai berikut.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma Si^2}{St^2}\right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya item pernyataan (yang valid)

S_i^2 = Varians item

S_t^2 = Varians total

Varians item dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$S_i^2 = \frac{\Sigma X^2 - \left(\frac{\Sigma x}{n}\right)^2}{n}$$

Sedangkan varians total menggunakan rumus berikut.

$$S_t^2 = \frac{\Sigma X t^2 - \left(\frac{\Sigma x}{n}\right)^2}{n}$$

Keterangan:

Σx^2 = Jumlah dari hasil kuadrat setiap item pernyataan

Σxt^2 = Jumlah dari hasil kuadrat setiap total pernyataan

n = Jumlah responden

$\sum xi$ =Jumlah data

Pedoman yang digunakan untuk mengadakan intrepretasi koefisien reliabilitas (r_{11}) menurut Arikunto (2013) sebagai berikut:

Tabel 3.8. Interpretasi Nilai r_{11}

No.	Besarnya Nilai *r*	Interpretasi
1	0,800 – 1.000	Tinggi
2	0,600 – 0,800	Cukup
3	0,400 – 0,600	Agak Rendah
4	0,200 – 0,400	Rendah
5	0,000 – 0,200	Sangat Rendah (Tidak Berkorelasi)

Tabel 3.9. Reliabilitas Atribut Produk *Non*-Pangan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	19

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil reliabilitas instrumen atribut produk non-pangan sebesar 0.909 atau 90.9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atribut produk non-pangan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 3.10. Reliabilitas Pengambilan Keputusan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	13

Berdasarkan uji reliabilitas, diperoleh hasil reliabilitas instrumen atribut produk non-pangan sebesar 0.801 atau 80.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengambilan keputusan pembelian memiliki reliabilitas yang tinggi.

3.6 Teknik Analisis Data

Data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti akan berguna setelah dianalisis. Analisis dalam proses penelitian merupakan bagian yang sangat penting, karena dengan analisis inilah data akan memiliki manfaat, memecahkan masalah penelitian, dan mencapai tujuan penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan microsoft excel dan SPSS versi 17.0. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

3.6.1 Uji Prasyarat Analisis

3.6.1.1 Uji Normalitas

Menurut Baroroh (2013: 6) kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi. Hal ini disebabkan metode ini merupakan salah satu metode analisis parametik. Kenormalan diketahui melalui sebaran regresi yang merata di setiap nilai.

Menurut Sujarweni (2014: 52) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal.

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari lapangan berdistribusi normal atau sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Liliefors dengan taraf signifikansi alpha 5% (0,05). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |$$

Keterangan:

L_o = Harga Mutlak Terbesar

$F\ (Z_i)$ = Peluang angka baku

$S\ (Z_i)$ = Proporsi Jangka Waktu

Hipotesis penelitian dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Ho = Data berdistribusi tidak normal
b. Ha = Data berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengujian dalam perhitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Jika L hitung < L tabel maka Ho ditolak atau data berdistribusi normal
b. Jika L hitung > L tabel maka Ho diterima atau data berdistribusi tidak normal.

3.6.1.2 Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Deviation From Linearity* pada taraf signifikansi 0.05.

Hipotesis penelitian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Ho = Data tidak linear
b. Ha = Data linear

Sedangkan kriteria pengujian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Jika signifikansi > 0.05 maka Ho ditolak atau data linear
b. Jika signifikansi < 0.05 maka Ho terima atau data tidak linear

3.6.2 Uji Hipotesis

3.6.2.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel, serta seberapa kuat hubungan tersebut. Pengujian ini merupakan pengujian yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antar variabel (Arikunto, 2013). Rumus yang digunakan yaitu korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor X

$\sum y$ = Jumlah skor Y

N = Jumlah responden

Tabel 3.11

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai *r*

Besarnya nilai *r*	Interpretasi
0,80 - 1,000	Sangat kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Sedang
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2010

3.6.2.2 Uji Signifikansi Korelasi (Uji t)

Pengujian signifikansi koefisien korelasi selain dapat dihitung menggunakan tabel, dapat juga dihitung dengan uji t yang dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2010).

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

Keterangan:

t hitung = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Hipotesis penelitian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Ho = Data tidak signifikan

b. Ha = Data signifikan

Sedangkan kriteria pengujian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak atau data signifikan

b. Jika t hitung < t tabel maka Ho terima atau data tidak signifikan

Penentuan t tabel dengan taraf signifikansi 0.005, dua arah, dan memiliki df (n-k) 100 dikurangi 2 yaitu 98, sehingga diketahui t tabel sebesar 1.658.

3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan

atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen (Neolaka, 2014). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

ryx = koefisien korelasi (*product moment*)

3.6.2.4 Uji Signifikansi Regresi (Uji F)

Widiyanto (2013) menyebutkan bahwa untuk menentukan signifikansi regresi yaitu membandingkan Fhitung dengan Ftabel. Besarnya Ftabel disesuaikan dengan derajat kebebasan (db). Apabila Fhitung > Ftabel maka regresi dinyatakan signifikan, maka sebaliknya apabila Fhitung < Ftabel maka regresi dinyatakan tidak signifikan.

$$F = \frac{JKreg}{JKs\ (n-2)} \text{ atau } F = \frac{JKreg}{JKs/db\ s}$$

Hipotesis penelitian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Ho = Regresi tidak signifikan

b. Ha = Regresi signifikan

Sedangkan kriteria pengujian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Jika f hitung > f tabel maka Ho ditolak atau regresi signifikan

b. Jika f hitung < f tabel maka Ho terima atau regresi tidak signifikan

Penentuan f tabel dengan taraf signifikansi 0.005, adalah menghitung df1 dan df2. Df1 (k-1) 2 dikurangi 1 yaitu 1, df2 (n-k) 100 dikurangi 2 yaitu 98. Sehingga diketahui f tabel sebesar 3.94.

3.6.2.5 Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi linear digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Rumus yang digunakan dalam persamaan regresi adalah sebagai berikut (Neolaka, 2014).

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$ = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Intercept (Konstan) Konstanta

b = Koefisien Arah Regresi

3.7 Hipotesis Statistika

Hipotesis statistik ada apabila penelitian bekerja dengan menggunakan sampel, tanpa sampel maka tidak ada hipotesis statistik (Sugiyono, 2010) Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya. Terdapat dua rumusan hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$H_o : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Keterangan:

H_o = Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga

H_a = Terdapat pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga

ρ = Pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga

BAB IV
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu atribut produk *non*-pangan sebagai variabel bebas dengan simbol X, dan variabel terikat yaitu pengambilan keputusan dengan simbol Y. Bagian ini akan menjelaskan deskripsi data masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi, informasi data mengenai skor tertinggi, skor terendah, rata-rata, varian, dan simpangan baku masing-masing variabel. Selain itu deskripsi data ini dimulai dengan menjabarkan deskripsi lokasi penelitian dan karakteristik responden.

4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

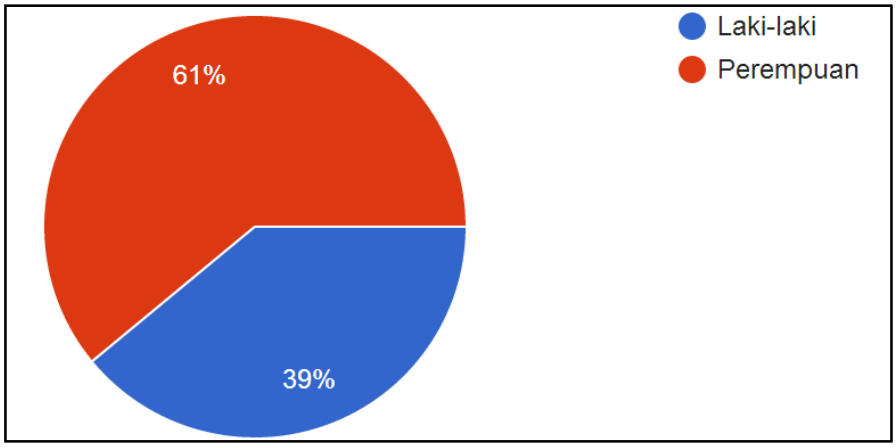
Penelitian ini dilakukan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta melalui media sosial seperti *facebook, path, twitter,* dan *instagram*. Data responden berjumlah 100 orang pengguna internet yang pernah melakukan belanja *online* produk *non*-pangan dan berdomisili di Jakarta, yaitu di Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan keterangan yang didapat dalam kuesioner, bagian ini akan menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, pendapatan per-bulan, intensitas belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir, intensitas mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan dalam satu minggu, produk *non*-pangan yang biasa dibeli secara *online*, *website* belanja *online* produk *non*-pangan yang sering dikunjungi, kendala yang dialami saat belanja *online* produk *non*-pangan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden

Keseluruhan responden berjumlah 100 orang pengguna internet yang pernah berbelanja secara *online* dan berdomisili di Jakarta. Berdasarkan gambar 4.1. diketahui bahwa hasil data penelitian terdapat jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61% sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 39%.



Gambar 4.1. Diagram Perbandingan Jenis Kelamin Responden

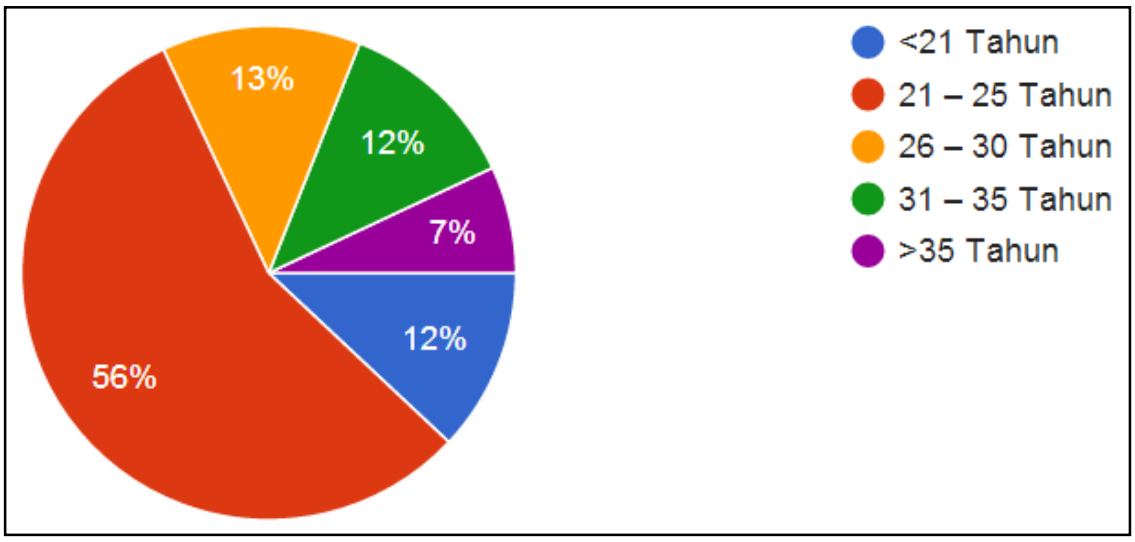
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang sering berbelanja *online* didominasi oleh perempuan. Menurut riset yang dilakukan BMI *Research* periode Desember 2014 terhadap 1.213 responden di 10 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja *online* adalah perempuan. 53% mereka yang berbelanja di internet adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 47%. Hal itu didukung oleh barang yang paling banyak dibeli, yakni pakaian sebanyak 41% dan aksesoris mode sebanyak 40% (Beritasatu.com, 2015).

Pendapat lain dikemukakan oleh Anwar Prabu Mangkunegara (2012: 58) bahwa pembeli wanita senang berbelanja sehingga sering kali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya dan pembeli wanita juga lebih banyak tertarik pada “gejala mode”, terutama pada remaja puteri.

Dalam kegiatan belanja *online*, perempuan menjadi subyek utama, baik dari sisi pembeli maupun penjual, karena pada dasarnya sifat perempuan yang cenderung konsumtif dalam membeli barang. Tanpa disadari seorang perempuan lebih konsumtif dibandingkan dengan laki -laki. Hal ini dapat dilihat dari berapa banyak benda yang melekat dan dibutuhkan oleh seorang perempuan saat dia hendak keluar rumah dibandingkan dengan laki -laki. Benda-benda tersebut melekat ditubuh perempuan mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki. Misalnya: kerudung, baju, tas, aksesoris, *make up*, dan sepatu.

4.1.2.2 Usia Responden

Usia responden yang sering berbelanja *online* produk *non*-pangan bervariasi, mulai dari usia <21 tahun, usia 21-25 tahun, usia 26-30 tahun, usia 31-35 tahun, hingga usia >35 tahun. Perincian usia responden dapat dilihat pada gambar 4.2. di bawah ini.



Gambar 4.2. Diagram Perbandingan Usia Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berbelanja *online* produk *non*-pangan terbanyak dididuduki oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 56%, disusul oleh usia 26-30 tahun sebanyak 13%, berikutnya dengan jumlah persentase yang sama dididuduki oleh usia <21 tahun dan usia 31 - 35 tahun yaitu sebanyak 12%, yang terakhir dididuduki oleh usia >35 tahun yaitu sebanyak 7%. Usia responden yang berbelanja *online* produk *non*-pangan didominasi oleh usia 21 – 25 tahun.

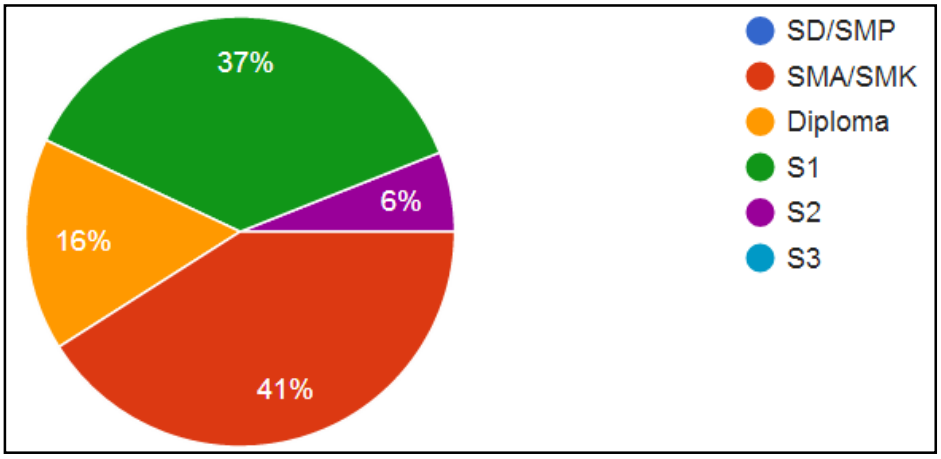
Data hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh APJII (2014:12) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%) dan dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori '*digital natives'*.

Maka dapat disimpulkan bahwa usia yang sering menggunakan internet untuk berbelanja *online* produk *non*-pangan adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori '*digital natives'*. Pakar pendidikan Mark Prensky dalam Mardina (2011:5) mengemukakan bahwa *digital natives* merupakan generasi yang lahir pada era digital, generasi *digital natives* lebih banyak mengisi kehidupan dengan penggunaan komputer, *video games, digital music players, video cams, cell phone* dan berbagai macam perangkat permainan yang diproduksi di abad digital.

Usia 21-25 tahun termasuk dalam kategori generasi *digital natives* karena usia tersebut sudah terkondisikan dengan lingkungan seperti itu dan mengganggap teknologi digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupannya, oleh karena itu mereka sering menggunakan internet untuk berbelanja *online* produk *non*-pangan.

4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir responden bervariasi, mulai dari SD/SMP, SMA/SMK, Diploma, S1, S2, dan S3. Perincian pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.3. Diagram Perbandingan Pendidikan Terakhir Responden

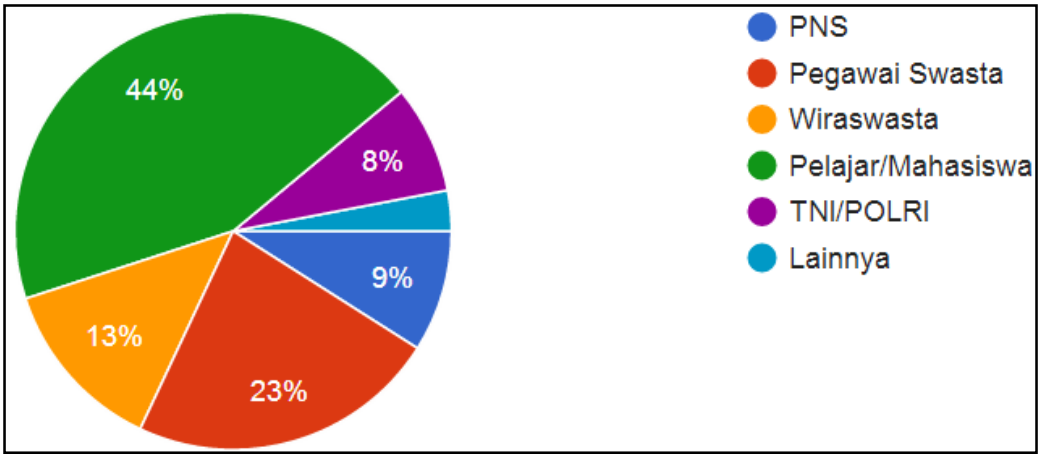
Melalui gambar 4.3. diketahui bahwa pendidikan terakhir responden yang paling banyak adalah SMA/SMK dengan jumlah responden sebesar 41%, disusul oleh pendidikan terakhir responden S1 sebesar 37%, lalu pendidikan terakhir responden diploma 16%, dan pendidikan terakhir responden S2 sebesar 6%. Berdasarkan data penelitian ini tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP dan S3.

Kurangnya pengetahuan menjadi salah satu alasan tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD/SMP dalam penelitian ini, karena masih banyak masyarakat yang berpendidikan rendah kurang mengerti bagaimana cara berbelanja *online* mengggunakan internet. Hasil survei Pusat Penelitian Perkembangan Iptek Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menyebutkan 54 persen dari 1.829 responden di 10 kota di Indonesia kurang paham isu-isu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) (LIPI, 2015).

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa responden yang sering melakukan belanja *online* produk *non*-pangan didominasi oleh para pelajar / mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMA/SMK. Menurut APJII (2014:12) menyatakan bahwa secara merata di setiap provinsi, pengguna internet di Indonesia paling banyak yang pendidikannya di tingkat SMA sedarajat. Minim sekali yang tidak menamatkan SD dan yang menamatkan pendidikan di tingkat pascasarjana.

4.1.2.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan karakteristik dapat dibagi menjadi enam golongan. Ke enam golongan tersebut ialah Pegawai Negeri Sipil (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, TNI/POLRI, dan lainnya.



Gambar 4.4. Diagram Perbandingan Pekerjaan Responden

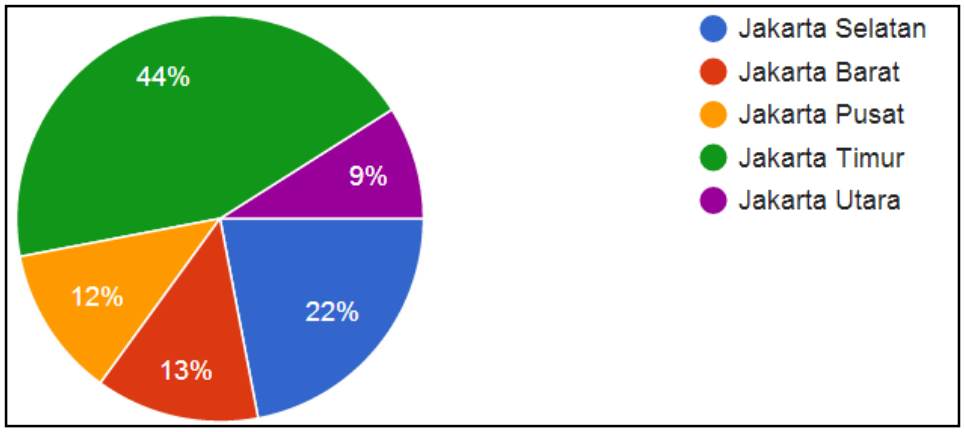
Jumlah responden yang pekerjaannya merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 9 orang, responden yang pekerjaannya merupakan pegawai swasta sebanyak 23 orang. Jumlah responden yang pekerjaannya merupakan wiraswasta sebanyak 13 orang. Jumlah responden yang pekerjaannya merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 44 orang. Jumlah responden yang pekerjaannya merupakan TNI/POLRI sebanyak 8 orang, dan yang terakhir responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang, pekerjaan lainnya.

Berdasarkan hasil data yang terkumpul sebagian besar pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sering melakukan belanja *online* produk *non*-pangan. Data hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII (2016:10) menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan, peringkat pertama dididuduki oleh mahahasiswa dengan persentase sebesar 89,7% dan peringkat kedua dididuduki oleh pelajar dengan persentase sebesar 69,8%.

Pelajar/Mahasiswa sering berbelanja *online* karena tuntutan gaya hidup mereka yang berperilaku konsumtif. Mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, dalam Sari 2015: 207).

4.1.2.5 Domisili Responden

Domisili responden yang berbelanja *online* bervariasi. Responden terbanyak berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 44%, di Jakarta Selatan sebanyak 22%, di Jakarta Barat sebanyak 13%, di Jakarta Pusat sebanyak 12%, dan di Jakarta Utara sebanyak 9%.



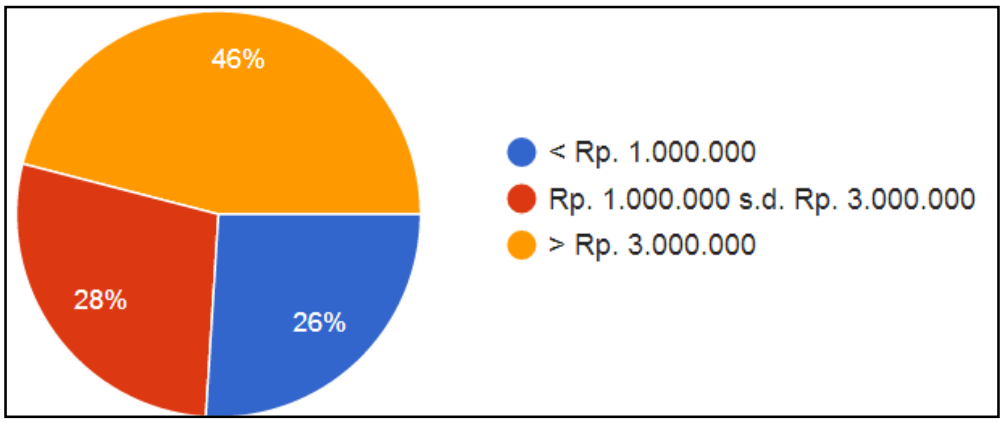
Gambar 4.5. Diagram Perbandingan Domisili Responden

Berdasarkan hasil riset pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta. Data lain diperkuat dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar (startupbisnis.com, 2014).

Berdasarkan data diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang belanja online di Jakarta. Penelitian ini ingin mengetahui lebih spesifik daerah Jakarta mana yang paling banyak menggunakan internet untuk berbelanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir separuh dari seluruh responden yang sering melakukan belanja *online* produk *non*-pangan adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta Timur, yaitu dengan persentase sebanyak 44%.

4.1.2.6 Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan per bulan, karakteristik responden dapat dibagi menjadi tiga golongan, yaitu pendapatan <Rp.1.000.000 per-bulan, pendapatan Rp.1.000.000 s.d. Rp.3.000.000 per-bulan, dan pendapatan >Rp.3.000.000 per-bulan.



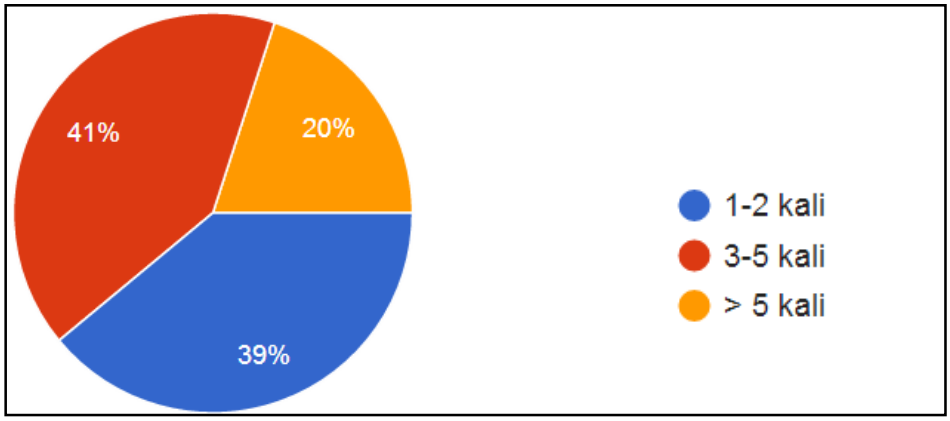
Gambar 4.6. Diagram Perbandingan Pendapatan Responden

Jumlah responden dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 adalah sebanyak 26%. Adapun jumlah responden dengan pendapatan antara Rp.1.000.000 hingga Rp.3.000.000 adalah sebanyak 28%. Golongan yang terakhir, jumlah responden dengan pendapatan diatas Rp.3.000.000 adalah sebanyak 46%.

Dilihat dari gambar 4.6. hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden yang sering melakukan belanja *online* produk *non*-pangan di Jakarta didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan diatas Rp.3.000.000. Hal ini diperkuat dengan data lain yang menyebutkan konsumen *online* adalah lahan empuk bagi pemasar, karena pengguna internet di Indonesia termasuk yang memiliki daya beli tinggi dengan 46% pengguna memiliki pendapatan di atas Rp 3.000.000/bulan, 11% di atas Rp 10.000.000/bulan (Majalah Cakram dalam Arifin, 2013 :198).

4.1.2.7 Intensitas Belanja *Online* Produk Non-Pangan dalam Enam Bulan Terakhir

Peneliti mencari responden yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir pada Oktober 2016 hingga April 2017. Oleh karena itu, tidak ada responden yang menjawab “TIDAK” pada kolom berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan penjelasan deskripsi diatas, jumlah responden laki – laki dan perempuan yang menjawab “YA” berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir sebanyak 100 orang. Perincian intensitas belanja *online* responden dapat dilihat pada gambar 4.7.

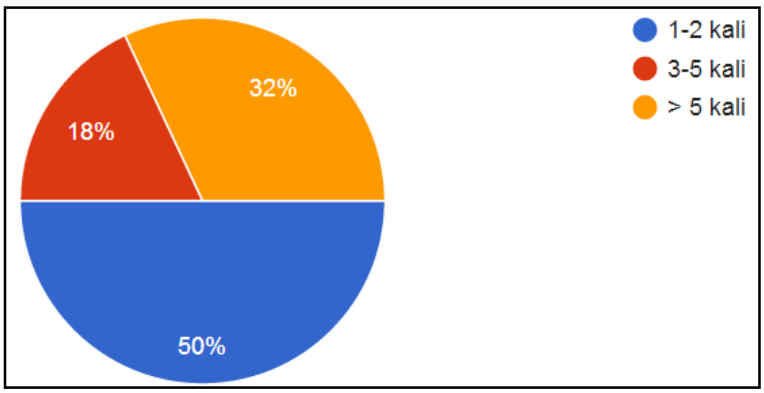


Gambar 4.7. Diagram Perbandingan Intensitas Belanja Online Produk Non-Pangan dalam Enam Bulan Terakhir

Berdasarkan gambar diagram diatas, dalam enam bulan terakhir responden yang melakukan belanja *online* produk *non*-pangan terbanyak adalah 3-5 kali sebesar 41%, selanjutnya 1-2 kali sebesar 39%, dan lebih dari 5 kali sebesar 20%. Responden terbanyak adalah 41%, yaitu mereka yang 3-5 kali melakukan belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden termasuk kedalam kategori "sering" berbelanja *online* produk *non*-pangan.

4.1.2.8 Intensitas Mengakses *Website* Belanja *Online* dalam satu minggu

Karakteristik responden berdasarkan intensitas mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan dalam satu minggu dibagi menjadi tiga golongan, yaitu 1-2 kali, 3-5 kali, dan lebih dari 5 kali kunjungan dalam satu minggu.



Gambar 4.8. Diagram Perbandingan Intensitas Responden Mengakses Website Belanja Online dalam satu minggu

Responden yang mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan 1-2 kali dalam satu minggu sebanyak 50%, lalu responden yang mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan 3-5 kali dalam satu minggu sebanyak 18%, dan responden yang mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan lebih dari 5 kali dalam satu minggu sebanyak 32%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 50% atau separuh dari seluruh responden dalam satu minggu mengakses *website* belanja *online* produk *non*-pangan sebanyak 1-2 kali.

4.1.2.9 Produk *non*-pangan yang biasa dibeli secara online

Peneliti mewajibkan responden untuk memilih satu atau lebih produk non-pangan apa saja yang sering dibeli secara *online*. Terdapat 187 total jawaban responden yang menyebutkan produk *non*-pangan apa saja yang sering dibeli secara *online*.

Tabel 4.1. Produk non-pangan yang biasa dibeli secara online oleh Responden

Produk *Non*-Pangan yang Biasa Dibeli	**Jumlah**
Kebutuhan Rumah Tangga	23
Elektronik & *Gadgets*	32
Fashion & Aksesoris	70
Kesehatan & Kecantikan	28
Mainan	3
Tiket	17
Alat Olahraga	5
Otomotif	4
Lainnya	5
Total	**187**

Sumber :data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion* dan aksesoris menduduki peringkat pertama, yaitu dengan total responden sebanyak 70 orang. Responden juga banyak yang membeli produk elektronik dan *gadgets*, yaitu dengan total responden 32 orang. Produk kesehatan dan kecantikan menduduki peringkat ketiga dengan total responden 28 orang. Seluruh responden dalam penelitian ini membeli produk *non*-pangan saat berbelanja *online*.

4.1.2.10 *Website* belanja *online* produk *non*-pangan yang Pernah Dikunjungi

Peneliti mewajibkan responden untuk menuliskan satu atau lebih website produk non-pangan apa saja yang sering dikunjungi saat berbelanja *online*. Terdapat 157 jawaban responden yang menuliskan *website* produk *non*-pangan.

Tabel 4.2. Website Belanja *Online* Produk *Non*-Pangan yang Pernah Dikunjungi Responden

***Website* belanja *online* produk *non*-pangan**	**Jumlah**
Berrybenka.com	3
Blibli.com	2
Bukalapak.com	21
Ebay.com	2
Elevenia.co.id	4
Hijabenka.com	2
Instagram.com	13
Kaskus.co.id	1
Lazada.co.id	32
Makeupucino.com	3
Mataharimall.com	2
Olx.co.id	7
Pegipegi.com	2
Shopee.co.id	11
Sociolla.com	2
Tiket.com	3
Tokopedia.com	33
Traveloka.com	6
Zalora.co.id	8
Total	**157**

Sumber :data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peringkat pertama diduduki oleh Tokopedia.com dengan total 33%. Tokopedia merupakan pasar / mal *online* terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu maupun pemilik usaha di Indonesia untuk membuka dan mengelola toko *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman (Tokopedia.com, 2017). *Website* ini menjual berbagai macam produk seperti kebutuhan tumah tangga, elektronik & *gadgets*, *fashion* & aksesoris, kesehatan & kecantikan, mainan, tiket, alat olahraga, otomotif, buku, makanan & minuman, hingga pembayaran listrik, tv kabel, pulsa, paket data, bahkan toko ini melayani pembayaran jaminan kesehatan BPJS.

Peringkat kedua diduduki oleh Lazada.co.id dengan total 32%. Lazada adalah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman dan nyaman dengan produk - produk dalam kategori mulai dari fashion, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, mainan anak-anak dan peralatan olahraga (Lazada.co.id, 2017).

Peringkat ketiga diduduki oleh Bukalapak.com dengan total 21%. Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak (Bukalapak.com, 2017). Produk yang dijual mulai dari *e-voucher* & tiket, *fashion*, otomotif, peralatan rumah tangga, peralatan olahraga, peralatan elektronik, mainan anak, dan makanan.

4.1.2.11 Kendala yang dialami saat belanja *online* produk *non*-pangan

Peneliti mewajibkan responden untuk menuliskan satu atau lebih kendala yang pernah dialami saat belanja *online* produk *non*-pangan. Perincian data kendala yang dialami responden dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini.

Tabel 4.3. Kendala yang dialami Responden Saat Belanja *Online* Produk *Non*-Pangan

Kendala	Jumlah
Barang sudah dibayar tetapi stock barang habis	5
Barang tidak sesuai dengan katalog	32
Barang yang diterima rusak	4
Barang yang sampai ukurannya tidak sesuai	7
Barang yang sampai warnanya tidak sesuai	6
Barang yang sampai warnanya tidak sesuai	8
Jaringan yang tidak stabil	3
Lamanya pengiriman	33
Lamanya respon penjual	4
Ongkos pengiriman yang mahal	3
Penipuan	8
Perbedaan harga	1
Pesanan tertukar dengan orang lain	3
Prosedur pembelian yang rumit	4
Tidak ada kendala	14
Total	**135**

Sumber :data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang pernah dialami responden saat belanja *online* produk *non*-pangan adalah lamanya pengiriman dan barang yang sampai tidak sesuai dengan katalog, sehingga masih banyak responden yang sering kecewa saat berbelanja *online*. Terdapat kekurangan pada belanja *online,* antara lain kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*, rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim (Ahmadi dan Hermawan, 2013: 13).

4.1.3 Deskripsi Data Penelitian

4.1.3.1 Variabel Bebas (Atribut Produk *Non*-Pangan)

Atribut produk *non*-pangan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert (selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah), kuesioner ini meliputi merek produk, harga produk, kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Jumlah item yang digunakan adalah sebanyak 26 pernyataan dengan jumlah item yang tidak valid sebanyak 7 item, sehingga item pernyataan yang digunakan pada uji besar berjumlah 19 item.

Kuesioner ini diisi oleh 100 responden, yaitu orang yang berdomisili di Jakarta, menggunakan internet, dan pernah berbelanja *online*. Berdasarkan data yang telah diperoleh, skor tertinggi adalah 73, skor terendah adalah 34, dengan skor rata-rata 53.26, skor varians sebesar 72.659, dan skor simpangan baku sebesar 8.524.

Tabel 4.4. Deskripsi Statistik Atribut Produk *Non*-Pangan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Atribut Produk	100	39	34	73	5326	53.26	.852	8.524	72.659
Valid N (listwise)	100								

Rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari instrumen variabel atribut produk *non*-pangan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.5. Rata-Rata Hitung Skor Atribut Produk *Non*-Pangan

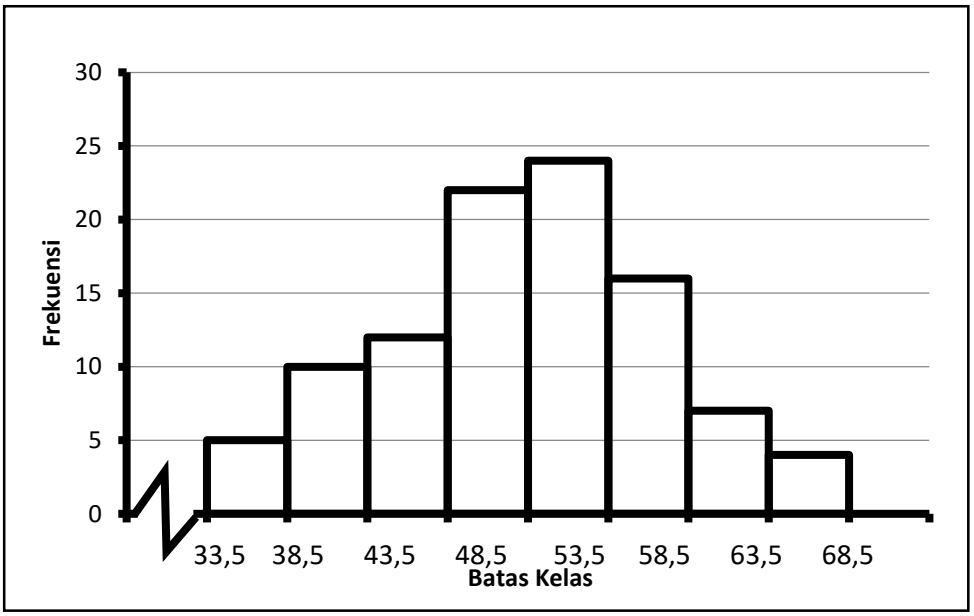
Dimensi	Indikator	Sub Indikator		Jumlah Item	Rata-rata	Presentase %	Total Presen-tase %
Merek Produk	Memiliki Manfaat	Merek produk online yang harganya mahal memiliki daya pakai yang tinggi	295	1	295.0	6.61	23.77
	Brand Image	Merek produk online yang terkenal memiliki kenyamanan	300	1	300.0	6.72	
		Merek produk online yang terkenal dapat menaikan gengsi / prestige	257	1	257.0	5.76	
	Loyalitas	Merek produk online yang bagus menentukan kelas sosial tertentu	209	1	209.0	4.68	
Harga Produk	Harga produk menjadi alat tukar	Keterjangkauan harga produk online	324	1	324.0	7.26	20.56
	Harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa	Harga produk online sesuai dengan manfaatnya	314	1	314.0	7.03	
		Harga produk online sesuai dengan kualitasnya	280	1	280.0	6.27	
Kualitas Produk	Kinerja kualitas produk	Produk online mempunyai kualitas yang sesuai dengan janji	293	1	293.0	6.56	30.81

	Ketahanan produk	Kualitas produk online memiliki ketahanan	206	1	206.0	4.61	
	Serviceability	Kualitas produk online dalam pelayanan sebelum, selama, dan sesudah pembelian	1149	4	287.3	6.43	
	Estetika kualitas produk	Kualitas produk online memiliki keindahan yang menjadi daya tarik produk	289	1	289.0	6.47	
	Garansi	Tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk online	300	1	300.0	6.72	
Fitur Produk	Karakteristik fitur produk	Fitur Produk online selalu berkembang	289	1	289.0	6.47	11.58
	Sifat dari fitur produk	Fitur produk online memiliki ciri khas	228	1	228.0	5.11	
Desain Produk	Bentuk desain produk	Desain produk online memiliki bentuk atau struktur fisik produk	288	1	288.0	6.45	13.28
	Gaya (style) desain produk	Desain produk online menggambarkan penampilan dari produk tersebut	305	1	305.0	6.83	
Total				19	4464.3	100	100

Distribusi frekuensi atribut produk berdasarkan data yang telah diperoleh akan di jelaskan melalui tabel di bawah ini. Jangkauan atau rentang skor sebesar 39, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5.

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Atribut Produk *Non*-Pangan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
34	-	38	33,5	38,5	5	5,0%
39	-	43	38,5	43,5	10	10,0%
44	-	48	43,5	48,5	12	12,0%
49	-	53	48,5	53,5	22	22,0%
54	-	58	53,5	58,5	24	24,0%
59	-	63	58,5	63,5	16	16,0%
64	-	68	63,5	68,5	7	7,0%
69	-	73	68,5	73,5	4	4,0%
Jumlah					**100**	**100%**



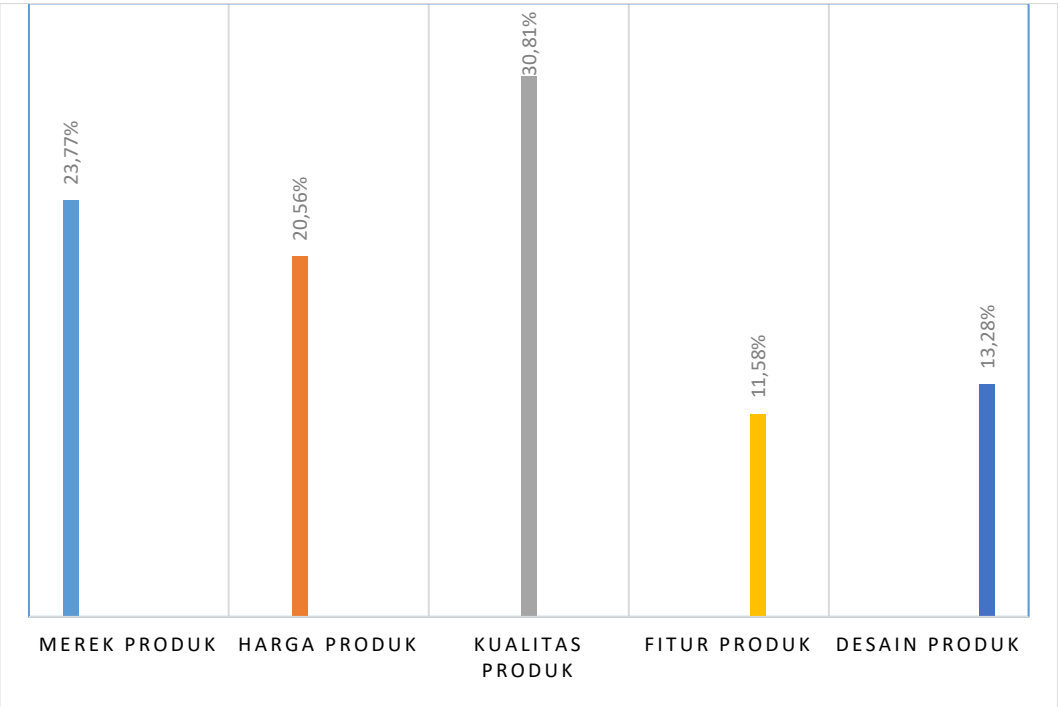
Gambar 4.9. Grafik Distribusi Frekuensi Atribut Produk *Non*-Pangan

Berdasarkan tabel 4.6. dan gambar 4,9. diatas frekuensi tertinggi ada pada kelas interval 54-58 dengan frekuensi absolut 24 dan 24,0% pada frekuensi relatif. Data diatas memberikan pengertian bahwa sebanyak 24 responden memiliki skor antara 54–58. Sedangkan frekuensi relatif terendah adalah 4,0% dengan 4 sebagai jumlah frekuensi absolut dan terletak pada kelas interval 69 –73. Hal tersebut menunjukan bahwa sebanyak 4 responden memiliki skor antara 69–73.

4.1.3.2 Dimensi Atribut Produk *Non*-Pangan

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuesioner/angket yang dilakukan oleh 100 responden memiliki presentase yang bervariasi dari setiap dimensi. Dimensi merek produk memiliki presentase 23,77%, harga produk memiliki presentase 20,56%, kualitas produk memiliki presentase 30,81, desain produk memiliki presentase 11,58%, dan fitur produk memiliki presentas 13,28%.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden lebih memperhatikan kualitas produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan. Selain itu responden juga memperhatikan merek produk, harga produk, desain produk, dan fitur produk. Data akan digambarkan pada grafik berikut.



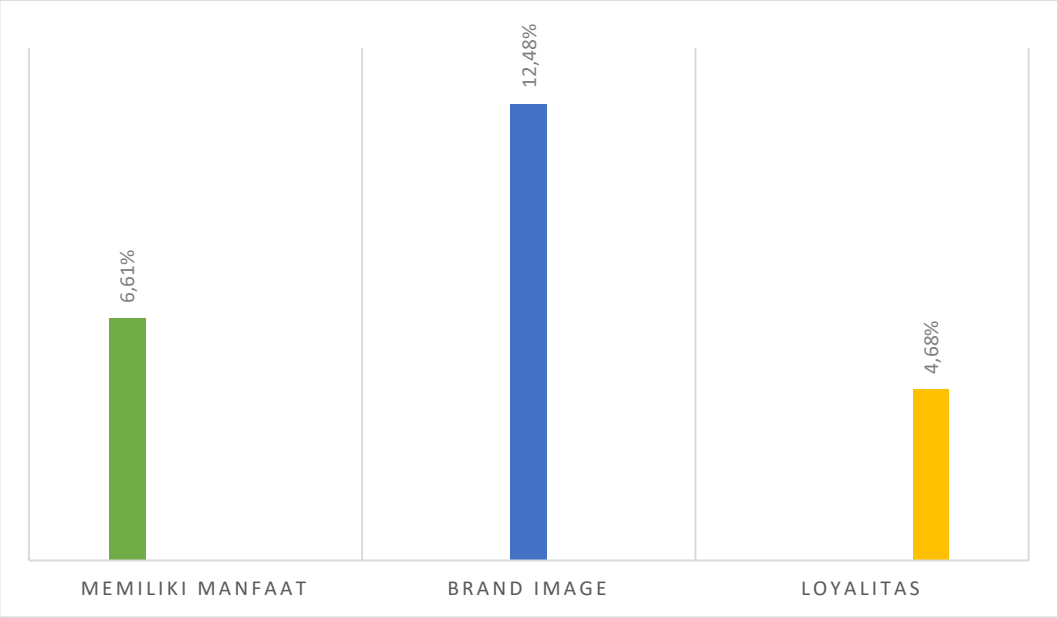
Gambar 4.10. Grafik Dimensi Atribut Produk *Non*-Pangan

4.1.3.3 Indikator Atribut Produk *Non*-Pangan

Terdapat 14 indikator yang diukur dalam atribut produk *non*-pangan. Dapat dilihat persentase tertinggi terdapat pada indikator harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa dengan persentase sebesar 13,31%. Kemudian disusul oleh indikator *brand image* dengan persentase sebesar 12,48%, lalu indikator harga produk menjadi alat tukar dengan persentase sebesar 7,26%, dan indikator gaya (style) desain produk dengan persentase sebesar 6,83%. Persentase terendah terdapat pada indikator ketahanan produk yaitu sebesar 4,61%.

4.1.3.3.1 Merek Produk

Data merek produk diperoleh melalui pengisian kuesioner / angket penelitian yang berupa skala *likert* oleh 100 orang responden. Indikator dengan persentase tertinggi yaitu *brand image* sebesar 12,48%. Indikator memiliki manfaat mendapatkan persentase sebesar 6,61%. Indikator loyalitas mendapatkan persentase sebesar 4,68%.



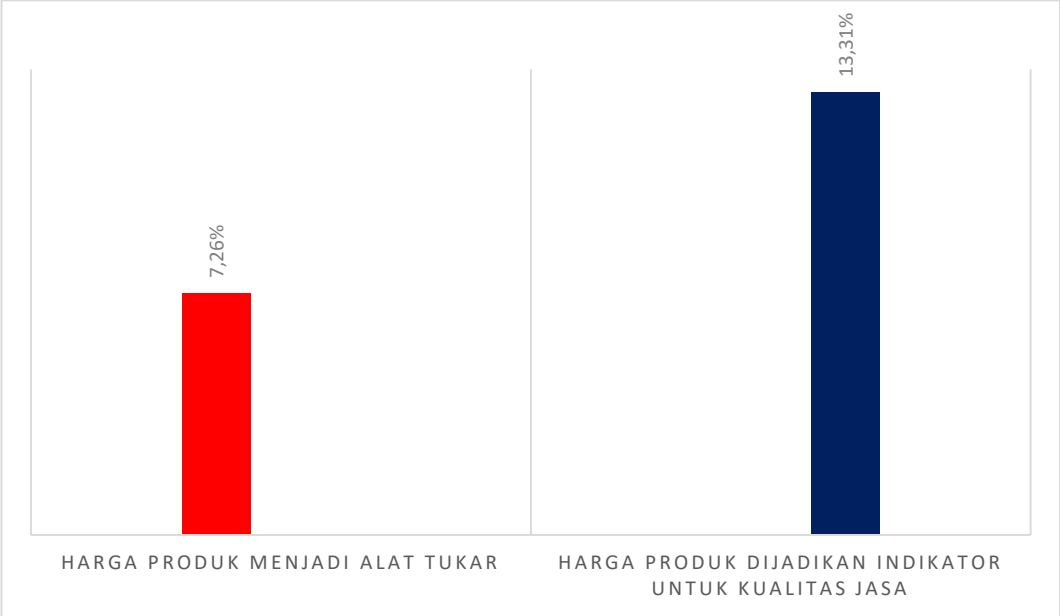
Gambar 4.11. Grafik Indikator Merek Produk

Dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan *brand image* saat berbelanja *online* produk *non*-pangan, dengan pernyataan "Merek produk *online* yang terkenal memiliki kenyamanan bagi saya" dan "Merek produk *online* terkenal dapat menaikan gengsi / *prestige* bagi saya".

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dalam Alma (2014: 157-158) bahwa makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek yaitu *value*, barang mahal memiliki nilai tinggi bagi penggunanya karena dapat menaikkan gengsi / *prestige*, kenyamanan, dan keselamatan.

4.1.3.3.2 Harga Produk

Data harga produk diperoleh melalui pengisian kuesioner / angket penelitian yang berupa skala *likert* oleh 100 orang responden. Indikator dengan persentase tertinggi yaitu harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa sebesar 13,31%. Indikator harga produk menjadi alat tukar mendapatkan persentase sebesar 7,26%.



Gambar 4.12. Grafik Indikator Harga Produk

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan harga produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan, indikator harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa merupakan aspek yang paling diperhatikan dengan pernyataan "Saya membeli produk *online* yang harganya sesuai dengan manfaatnya" dan pernyataan "Harga produk *online* yang mahal sesuai dengan kualitasnya".

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Saladin dalam Weenas (2013: 609) menyatakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas *(visible)* bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal - hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar dalam Tampi dkk, 2016: 992).

4.1.3.3.3 Kualitas Produk

Data kualitas produk diperoleh melalui pengisian kuesioner / angket penelitian yang berupa skala *likert* oleh 100 orang responden. Indikator dengan persentase tertinggi yaitu garansi sebesar 6,72%, indikator kinerja kualitas produk sebesar 6,56%, indikator estetika kualitas sebesar 6,47%, indikator *serviceability* sebesar 6,43%, dan indikator ketahanan produk produk sebesar 4,61%.

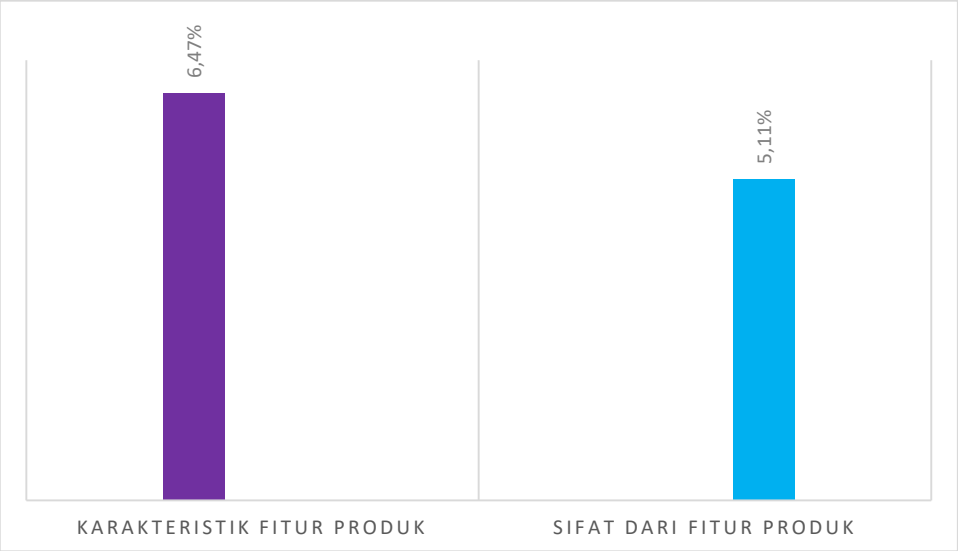
Gambar 4.13. Grafik Indikator Kualitas Produk

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan kualitas produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan, indikator garansi merupakan aspek yang paling diperhatikan dengan pernyataan "Saya membeli di toko *online* yang memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk yang mereka jual".

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:112) "The *Ability of a product to perform its funtions"* yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen, karena dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan melihat kemampuan yang ada dari suatu produk. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2008:68).

4.1.3.3.4 Fitur Produk

Data fitur produk diperoleh melalui pengisian kuesioner / angket penelitian yang berupa skala *likert* oleh 100 orang responden. Indikator karakteristik fitur produk dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 6,47%. Indikator sifat dari fitur produk mendapatkan persentase sebesar 5,11%.



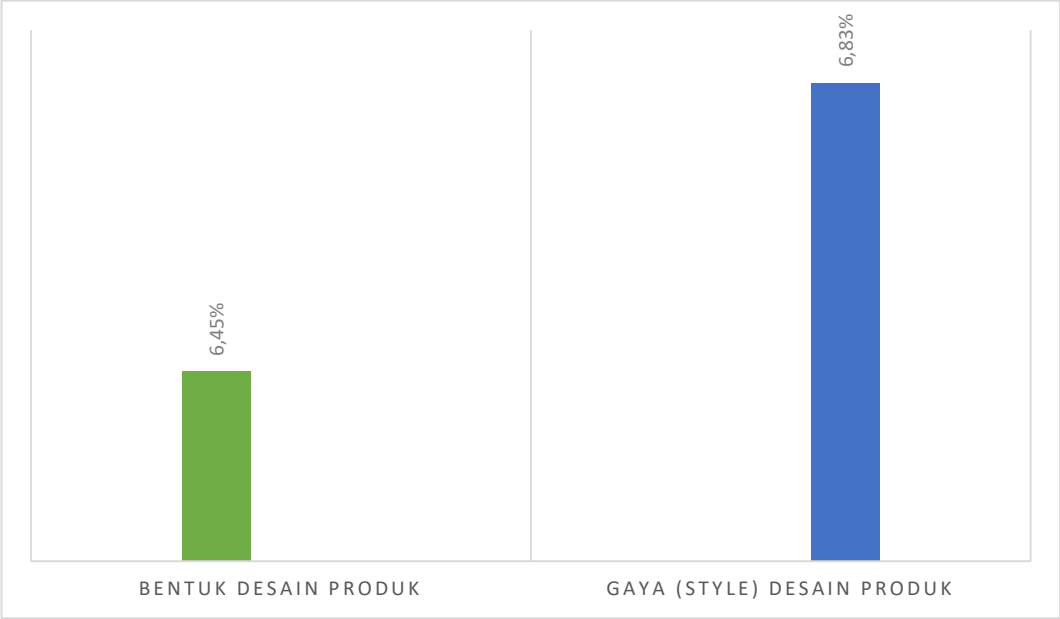
Gambar 4.14. Grafik Indikator Fitur Produk

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan fitur produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan, indikator karakteristik fitur produk merupakan aspek yang paling diperhatikan dengan pernyataan "Produk *online* selalu berkembang dan selalu disempurnakan secara terus menerus".

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:187) *feature are competitive tool for diferentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan yang dibandingkan model sebelumnya.

4.1.3.3.5 Desain Produk

Data desain produk diperoleh melalui pengisian kuesioner / angket penelitian yang berupa skala *likert* oleh 100 orang responden. Indikator gaya (*style*) desain produk dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 6,83%. Indikator bentuk desain produk mendapatkan persentase sebesar 6,45%.



Gambar 4.15. Grafik Indikator Desain Produk

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden sangat memperhatikan desain produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan, indikator gaya (*style*) desain produk merupakan aspek yang paling diperhatikan dengan pernyataan "Saya akan membeli produk *online* yang desainnya indah dan menarik".

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Menurut kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

4.1.3.4 Variabel Terikat (Pengambilan Keputusan)

Pengambilan keputusan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), kuesioner ini meliputi lima dimensi pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Jumlah item yang digunakan adalah sebanyak 16 pernyataan dengan jumlah item yang tidak valid sebanyak 3, sehingga item pernyataan yang digunakan pada uji besar berjumlah 13.

Tabel 4.7. Deskripsi Statistik Pengambilan Keputusan

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pengambilan Keputusan	100	23	28	51	3997	39,97	,488	4,883	23,848
Valid N (listwise)	100								

Rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari instrumen variabel pengambilan keputusan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8. Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Atribut Pengambilan Keputusan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Total Skor	Jumlah Item	Rata-rata	Presentase %	Total Presen-tase %
Pengenalan masalah	Kebutuhan konsumen	Konsumen menyadari adanya kebutuhan	308	1	308	8.24	16.39
		Suatu kebutuhan yang muncul memerlukan	305	1	305	8.16	

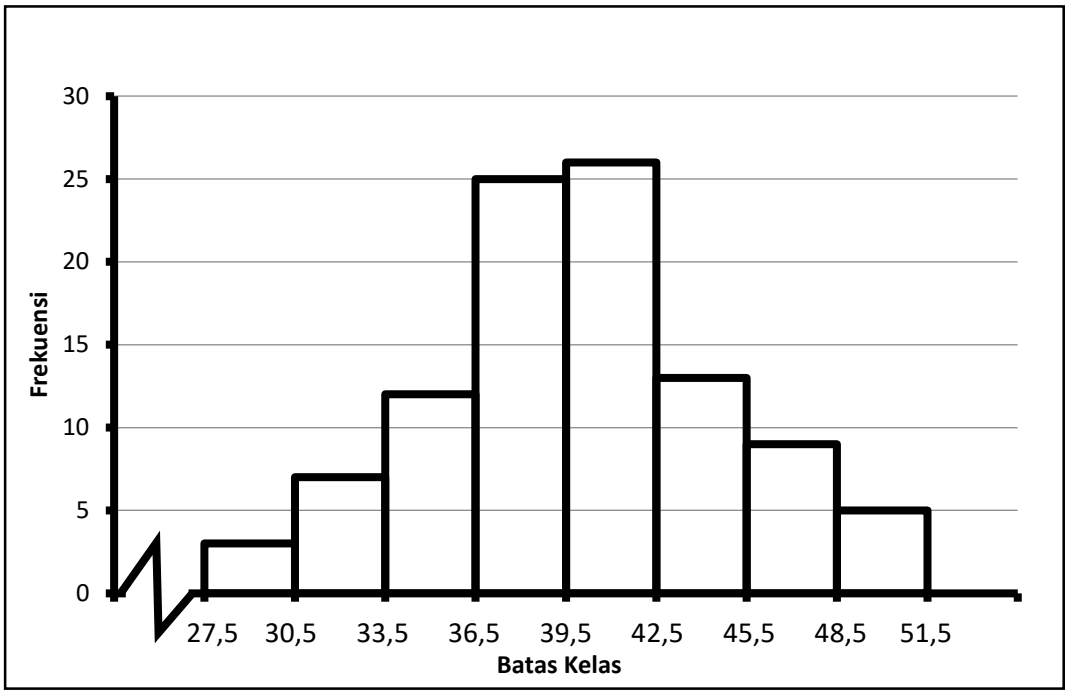
		pemuasan dalam bentuk tertentu					
Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi tentang produk	Konsumen mempertimbang-kan produk online yang diperlukan	515	2	257.5	6.89	24.48
		Konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk online yang akan dibeli	345	1	345	9.23	
		Konsumen mencari informasi mengenai produk online melalui sumber eksternal maupun internal	313	1	313	8.37	
Evaluasi alternatif	Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk	Konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan produk online	179	1	179	4.79	13.93
		Konsumen menilai produk online mana yang lebih baik	342	1	342	9.15	
Keputusan membeli	Konsumen membuat keputusan pembelian	Konsumen memilih alternatif yang ada	343	1	343	9.17	26.88
		Konsumen memutuskan untuk membeli dengam	356	1	356	9.52	

		memperhatikan atribut produk online yang ada					
		Konsumen memutuskan pembelian produk online mempertimbangkan keadaan	306	1	306	8.18	
perilaku pasca pembeli-an	Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli	Konsumen merasa puas dengan produk online yang dibeli	344	1	344	9.20	18.32
		Konsumen mengevaluasi produk online yang dibeli	341	1	341	9.12	
Total				13	3739.5	100	100

Distribusi frekuensi pengambilan keputusan berdasarkan data yang telah diperoleh akan di jelaskan melalui tabel di bawah ini. Jangkauan atau rentang skor sebesar 23, banyaknya kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 3.

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
28	-	30	27,5	30,5	3	3,0%
31	-	33	30,5	33,5	7	7,0%
34	-	36	33,5	36,5	12	12,0%
37	-	39	36,5	39,5	25	25,0%
40	-	42	39,5	42,5	26	26,0%
43	-	45	42,5	45,5	13	13,0%
46	-	48	45,5	48,5	9	9,0%
49	-	51	48,5	51,5	5	5,0%
Jumlah					100	100%



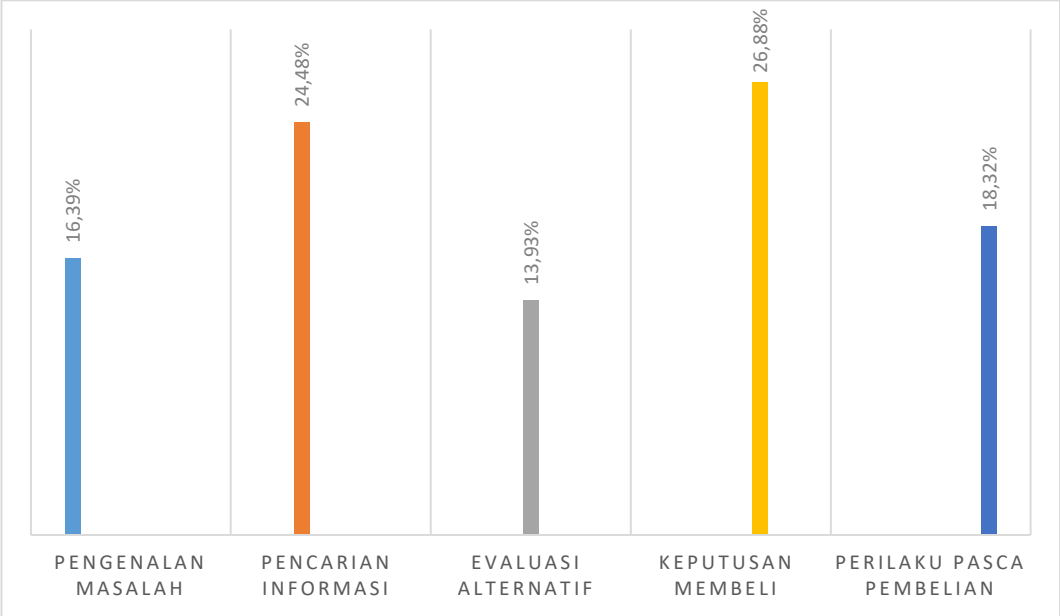
Gambar 4.16. Grafik Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan tabel4.9. dan gambar 4.16. diatas frekuensi tertinggi ada pada kelas interval 40-42 dengan frekuensi absolut 26 dan 26,0% pada frekuensi relatif. Data diatas memberikan pengertian bahwa sebanyak 26 responden memiliki skor antara 40-42. Sedangkan frekuensi relatif terendah adalah 3,0% dengan 3 sebagai jumlah frekuensi absolut dan terletak pada dua kelas interval yaitu pada 28–30. Hal tersebut menunjukan bahwa sebanyak 3 responden memiliki skor antara 28-30.

4.1.3.5 Dimensi Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil data penelitian yang diperoleh dari pengisian kuesioner/angket yang dilakukan oleh 100 responden memiliki presentase yang bervariasi dari setiap dimensi. Dimensi pengenalan masalah memiliki persentase sebesar 16,39%, dimensi pencarian informasi memiliki persentase sebesar 24,48%, dimensi evaluasi alternatif memiliki persentase sebesar 13,9%, dimensi keputusan membeli memiliki persentase sebesar 26,8%, dan dimensi perilaku pasca pembelian memiliki persentase sebesar 18,32%.

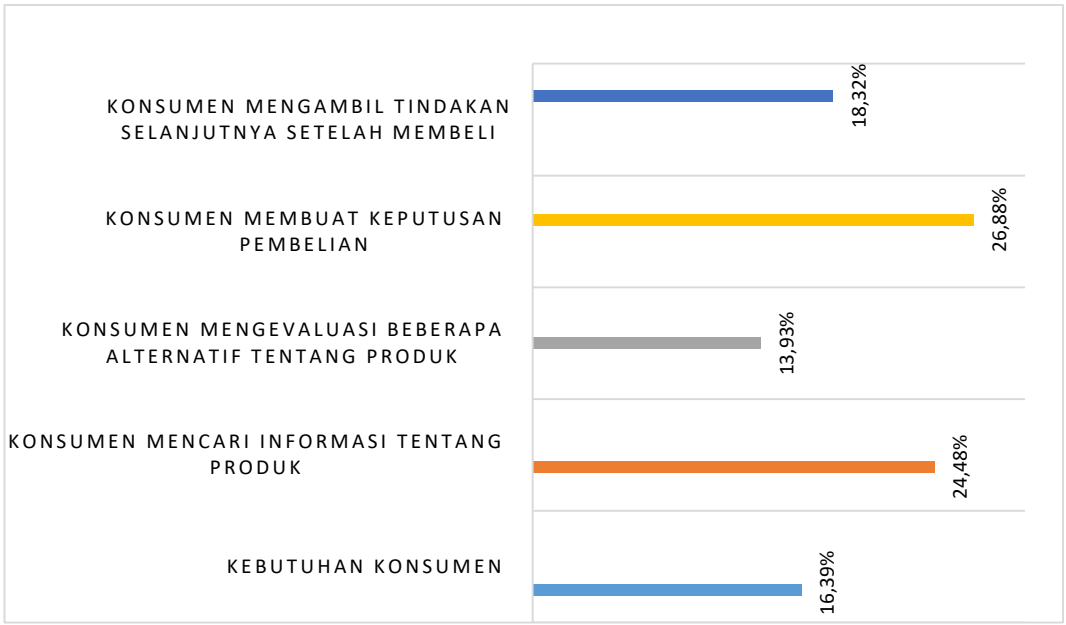
Data menunjukkan bahwa data persentase dimensi tertinggi adalah dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa saat berbelanja *online* produk *non*-pangan responden responden sangat mempertimbangkan keputusan pembelian. Selain itu responden juga memperhatikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian. Data akan digambarkan pada grafik berikut.



Gambar 4.17. Grafik Dimensi Pengambilan Keputusan

4.1.3.6 Indikator Pengambilan Keputusan

Terdapat 5 indikator yang diukur dalam pengambilan keputusan. Dapat dilihat persentase tertinggi terdapat pada indikator konsumen membuat keputusan pembelian dengan persentase sebesar 26,8%. Kemudian disusul oleh indikator konsumen mencari informasi tentang produk dengan persentase sebesar 24,48%, lalu indikator konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli memilki persentase sebesar 18,32%, dan indikator kebutuhan konsumen memilki persentase sebesar 16,39%. Persentase terendah terdapat pada indikator konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk yaitu sebesar 13,9%.Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat berbelanja *online* produk *non*-pangan responden menjadikan keputusan pembelian sebagai indikator terpenting. Data indikator pengambilan keputusan akan digambarkan pada grafik berikut.



Gambar 4.18. Grafik Indikator Pengambilan Keputusan

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh di lapangan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah liliefors dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$L_o = | F(Z_i) - S(Z_i) |$$

Hipotesis penelitian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

c. H_o = Data berdistribusi tidak normal

d. H_a = Data berdistribusi normal

Sedangkan kriteria pengujian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

a. Jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka H_o ditolak atau data berdistribusi normal

b. Jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_o diterima atau data berdistribusi tidak normal.

L_{tabel} dengan taraf signifikasi 0.05 dan jumlah responden sebanyak 100 diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{0.886}{\sqrt{n}}$$

$$= \frac{0.886}{\sqrt{100}}$$

= 0.0886

yang dibulatkan menjadi 0,089 Oleh karena itu L_{tabel} adalah 0,089.

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas Data

No.	Variabel	Lo	L_{tabel}	Kesimpulan	Keputusan
1	Atribut Produk *Non*-Pangan	0,044	0,089	Lo < L_{tabel}	Normal
2	Pengambilan Keputusan	0,071	0,089	Lo < L_{tabel}	Normal

Sumber : Data Primer

4.2.1.1 Uji Normalitas Variabel X

Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan bantuan Microsoft excel diperoleh angka terbesar yaitu 0,044 sebagai L_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 0,044 < 0.089 sehingga H_o ditolak atau data berdistribusi normal.

4.2.1.2 Uji Normalitas Variabel Y

Hasil penghitungan menggunakan bantuan Microsoft excel menunjukan angka terbesar yaitu 0,071 sebagai L_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 0,071 < 0,089 sehingga H_o ditolak atau data berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel X dan variabel Y memiliki persebaran data yang linear secara signifikan atau tidak.. Pengujian ini menggunakan bantuan *software* SPSS, dan excel.

Tabel 4.11. Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Atribut Produk	Between Groups	(Combined)	1558.710	38	41.019	3.119	.000
		Linearity	1035.931	1	1035.931	78.773	.000
		Deviation from Linearity	522.779	37	14.129	1.074	.395
	Within Groups		802.200	61	13.151		
	Total		2360.910	99			

Berikut ini akan dipaparkan hasil uji keberartian regresi:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan signifikan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan tidak signifikan.
2. Didapat nilai F_{hitung} dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

   $$F_{hitung} = \frac{RJK(b\ /\ a)}{RJK\ (res)} = 76{,}62$$

3. F_{tabel} dari hasil perhitungan yaitu : 3,94
4. Dapat disimpulkan bahwa 76,62 > 3,94 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga uji keberartian regresi signifikan.

Dibawah ini akan dipaparkan hasil uji linearitas regresi:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka regresi berpola linear. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka regresi dinyatakan berpola tidak linear.
2. Didapat nilai F_{hitung} dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

   $$F_{hitung} = \frac{RJK(TC)}{RJK\ (G)} = 1{,}07$$

3. F_{tabel} dari hasil perhitungan yaitu : 1,60
4. Dapat disimpulkan bahwa 1,07 < 1,60 yang berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga uji linearitas regresi berpola linear.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi menggunakan penghitungan *pearson product moment* untuk mengetahui seberapa besar dan kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan bantuan *software* SPSS. Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh hasil korelasi antara variabel atribut produk dengan pengambilan keputusan, yang dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.12. Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Atribut Produk	Pengambilan Keputusan
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Data diatas menunjukan bahwa nilai korelasi sebesar 0.662 artinya nilai korelasi antar variabel ‘kuat’ sesuai dengan tabel interpretasi. Selain itu diketahui pula nilai signifikansi antara atribut produk dengan pengambilan keputusan, sebesar 0.000 atau < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar variabel.

4.2.2 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X (atribut produk non-pangan) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y (pengambilan keputusan) dengan kriteria pengujian $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak atau tidak signifikan dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak atau signifikan. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut.

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

$$= \frac{0{,}662\sqrt{98}}{\sqrt{1 \quad 0{,}439}}$$

$$= \frac{0{,}662 \quad 9{,}9}{\sqrt{0{,}561}}$$

$$= \frac{6{,}558}{0{,}75}$$

$$= 8{,}753$$

Penentuan t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,005, dua arah, dan memiliki dk (n-k) = (100 – 2) = 98, t_{tabel} sebesar 1,658. Berdasarkan hasil pengujian terdapat t_{hitung} {8,753} > t_{tabel} {1,66}, maka Ho ditolak atau terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Dengan kata lain dapat dikatakan atribut produk non-pangan berhubungan positif dan signifikan dengan pengambilan keputusan.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel atribut produk terhadap pengambilan keputusan, rumus dan penghitungannya adalah sebagai berikut.

$$KD = (r_{yx})^2 \times 100\%$$

$$= (0{,}662)^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}439 \times 100\%$$

$$= 43{,}9\%$$

Melalui penghitungan diatas diketahui bahwa presentase sumbangan variabel X terhadap variabel Y sebesar 43,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh 43,9% terhadap pengambilan keputusan, sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.2.4 Uji Signifikansi Regresi (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui berarti atau tidaknya hubungan X terhadap Y yang di bentuk melalui persamaan regresi. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

Hipotesis penelitian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

c. H_o = Regresi tidak signifikan

d. H_a = Regresi signifikan

Sedangkan kriteria pengujian dalam penghitungan ini adalah sebagai berikut.

c. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_o ditolak atau regresi signifikan

d. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_o terima atau regresi tidak signifikan

Penentuan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 0.005, adalah menghitung df1 dan df2. Df1 (k-1) 2 dikurangi 1 yaitu 1, df2 (n-k) 100 dikurangi 2 yaitu 98. Sehingga diketahui f_{tabel} sebesar 3.94.

Tabel 4.13. Uji Signifikansi Regresi

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.931	1	1035.931	76.621	.000[a]
	Residual	1324.979	98	13.520		
	Total	2360.910	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Melalui data diatas diketahui f_{hitung} adalah 76.621. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 76.621 > 3.94, artinya H_o ditolak atau regresi dinyatatakan signifikan. Sehingga variabel X dan Y saling memberikan hubungan yang signifikan.

4.2.5 Uji Persamaan Regresi

Pengujian yang terakhir dalam penelitian ini merupakan uji persamaan regresi. Persamaan yang digunakan yaitu regresi linier yang bertujuan untuk mengetahui hubungan satu variabel pada variabel lainnya. Penghitungan ini menggunakan *software* SPSS. Rumus dan hasil penghitungannya adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Tabel 4.14. Uji Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.758	2.338		8.450	.000
	Atribut Produk	.379	.043	.662	8.753	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Berdasarkan data diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu Y=19.758 + 0.379X. Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 19.758 menyatakan bahwa apabila tidak ada atribut produk maka besarnya pengambilan keputusan adalah 19.758.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.379 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai atribut produk, maka nilai pengambilan keputusan bertambah sebesar 0.379.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, nilai koefisien korelasi adalah t_{hitung} 8,753 > t_{tabel} 1,66. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk non-pangan dengan pengambilan keputusan. Atribut produk non-pangan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan segala jenis produk kecuali makanan yang sering dibeli secara *online* oleh responden. Atribut produk non-pangan itu sendiri meliputi merek produk, harga produk, kualitan produk, fitur produk, dan desain produk.

4.4.1 Atribut Produk Non-Pangan

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi atribut produk non-pangan terdiri dari 5 dimensi dan 14 indikator. Indikator atribut produk non-pangan yaitu, memiliki manfaat, *brand image*, loyalitas, harga produk menjadi alat tukar, harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa, kinerja kualitas produk, ketahanan produk, *serviceability*, estetika kualitas produk, garansi, karakteristik fitur produk, sifat dari fitur produk, bentuk desain produk, dan gaya (*style*) desain produk.

Dimensi kualitas produk memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 30.81%. Butir item skor tertinggi adalah sebesar 324 berada pada indikator harga produk menjadi alat tukar dengan pernyataan “Saya membeli produk *online* yang harganya terjangkau”. Menurut Umar dalam Tampi dkk (2016: 992) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa harga sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan pengambilan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan. Dimensi fitur produk memiliki presentase terendah yaitu sebesar 11.58%, dan butir item sebesar 206 adalah skor terendah yang berada pada indikator ketahanan produk dengan pernyataan "Produk *online* yang saya beli selalu cepat rusak".

4.4.2 Pengambilan Keputusan

Berdasarkan hasil analisis pada dimensi pengambilan keputusan terdiri dari 5 dimensi dan 5 indikator. Indikator pengambilan keputusan, yaitu konsumen membuat keputusan pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli, kebutuhan konsumen, dan konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk.

Dimensi keputusan membeli memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 26.88%. Butir item skor tertinggi adalah sebesar 356 pada indikator konsumen membuat keputusan pembelian dengan pernyataan "Saya memperhatikan merek, harga, dan kualitas yang ada saat memutuskan untuk membeli produk *online*". Dimensi pengenalan masalah memiliki presentase terendah yaitu 16.39%, dan butir item sebesar 212 adalah skor terendah yang berada pada indikator konsumen mencari informasi tentang produk dengan pernyataan "Saya selalu membeli produk *online* yang tidak saya perlukan".

4.4.3 Hubungan Variabel X (Atribut Produk Non-Pangan) dengan Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan maka diketahui bahwa t_{hitung} yaitu 8,753 > t_{tabel} sebesar 1,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan antara variabel X yaitu atribut produk dengan variabel Y yaitu pengambilan keputusan. Artinya atribut produk memiliki pengaruh 43,9% terhadap pengambilan keputusan dengan skor tertinggi pada indikator konsumen membuat keputusan pembelian.

Pernyataan "Saya memperhatikan merek, harga, dan kualitas yang ada saat memutuskan untuk membeli produk *online*" menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk dengan pengambilan keputusan. Sedangkan sisanya 56,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Tjiptono dalam Mufarrohah dan Yuniati (2016 : 2) bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut - atribut yang melekat pada produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Stanton dalam Mufarrohah dan Yuniati, 2016:4). Atribut produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui atribut - atribut produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian.

Hipotesis yang ditemukan dalam penelitian ini adalah :

Ha : $\rho \neq 0$ ⟶ Terdapat pengaruh atribut produk terhadap pengambilan keputusan belanja *online* pada keluarga.

BAB V
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara atribut produk *non*-pangan dengan pengambilan keputusan, sehingga saat ingin mengambil keputusan pembelian produk *non*-pangan secara online konsumen harus memperhatikan atribut produk yang ada.
2. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk dan konsumen mementingkan garansi dari produk yang dibeli, namun konsumen kurang memperhatikan fitur produk saat berbelanja *online* produk *non*-pangan.
3. Konsumen sangan memperhatikan keputusan pembelian tetapi saat berbelanja *online* produk *non*-pangan konsumen kurang memperhatikan evaluasi alternatif beberapa produk yang akan dibeli.
4. Berbelanja *online* produk *non*-pangan masih memiliki resiko oleh sebab itu konsumen wajib mempelajari atribut – atribut yang ada untuk menghindari penipuan dan hal – hal lain yang tidak di inginkan saat berbelanja *online*.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian mengenai atribut produk non-pangan terhadap pengambilan keputusan pembelian menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan, artinya atribut produk non-pangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk non-pangan yang dimaksud tentu merupakan atribut produk non-pangan yang memiliki hubungan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk non-pangan antara lain merek produk, harga produk, kualitas produk, fitu produk, dan desain produk.

Atribut produk non-pangan diatas terbukti memengaruhi pengambilan keputusan pembelian sekaligus menjadi pendukung teori para ahli. Melalui Atribut produk non-pangan dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Keluarga sangat besar kaitannya dalam memberikan wawasan mengenai atribut apa saja yang ada dalam suatu produk, dengan demikian keluarga juga perlu lebih lagi meberi wawasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena keluarga merupakan lingkungan terdekat konsumen yang dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan agar konsumen dapat mengamnil keputusan dengan baik dan lebih spesifik dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk produk *non*-pangan secara *online*. Konsumen perlu mempelajari atribut – atribut yang ada untuk menghindari penipuan dan hal – hal lain yang tidak di inginkan saat berbelanja *online*.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Setiap konsumen wajib memperhatikan atribut produk yang melekat pada suatu produk saat mengambil keputusan pembelian.
2. Keluarga diharapkan memegang peranan penting dalam memberikan pengetahuan / wawasan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian, karena pengetahuan dan kebiasaan dalam pengambilan keputusan pembelian itu yang akan mempengaruhi konsumen saat membeli produk tersebut agar konsumen mendapatkan produk yang sesuai konsumen harus memperhatikan atribut produk yang ada.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam, terutama yang berkaitan dengan atribut produk *non*-pangan dengan pengambilan keputusan pembelian sehingga penelitian tersebut dapat dijadikan referensi dalam penelitian yang mendatang.
4. Berdasarkan kelima dimensi atribut produk yang ada diketahui bahwa fitur produk kurang diperhatikan saat melakukan pembelian maka sebaiknya konsumen lebih memperhatikan lagi fitur produk yang ada saat berbelanja *online* produk *non*-pangan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, C. dan Hermawan, D. (2013). *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.

Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Ed ke-11. Bandung: Alfabeta.

Anwar, H. (2014). *Proses Pengambilan Keputusan untuk Mengembangkan Mutu Madrasah*. Jurnal Pendidikan Islam, Vol.8(1): 37-56. [April, 2014].

Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Arifin Pupung. (2013). *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifi cations*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10(2): 195-212. [Desember 2013].

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia. (2014). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2012). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2012*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2016). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2016*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Baroroh, A. (2013). *Analisis Multivariat dan Time Series Dengan SPSS 21*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Bungin, B. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-2. Bandung: CV Yrama Widya.

http://lipi.go.id/berita/single/Survei-54-Persen-Masyarakat-Kurang-Paham-Isu-Iptek/11041 (Diakses pada 9 Mei 2017)

http://www.beritasatu.com/iptek/242786-riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online.html (Diakses pada 1 Mei 2017)

http://www.lazada.co.id/ (Diakses pada 9 Mei 2017)

https://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/ (Diakses pada 9 Mei 2017)

https://www.bukalapak.com/about (Diakses pada 9 Mei 2017)

https://www.tokopedia.com/ (Diakses pada 9 Mei 2017)

Jariah, A. (2012). *Analisis Faktor – Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*. Jurnal WIGA, Vol.2(2): 1-18. [September, 2012].

Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.

Kotler dan Amstrong. (2012). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Global Edition.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Ed Milenium Jilid 1. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-12 Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Malasi, J.M. (2012). *Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students*. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol.1(6): 10-16. [November, 2012].

Mangkunegara. (2012). *Perilaku Konsumen*. Ed ke-5. Bandung: PT. Refika Aditama.

Mardina Riana. (2011). *Potensi Digital Natives dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web di Perguruan Tinggi*. Jurnal Pustakawan Indonesia. Vol.11(1): 5-14. [Maret 2011].

Mufarrohah dan Yuniati. (2016). *Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5(2): 1-20. [Februari, 2016].

Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prasilowati dan Widiyanto. (2015). *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17(2): 109–112. [September, 2015].

Rachim, T. dan Setiawan, I. (2014). *The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision: (Case Study of Universitas Widyatama Students). International Journal of Science and Research* (IJSR), Vol.3(4): 522-527. [April, 2014].

Riaz, A. dan Raman, S. (2015). *The Emerging Trend of Online Shopping: A Literature Review*. *International Journal of Accounting, Business and Management* (IJABM), Vol.1(1): 1-8. [April, 2015].

Sari Andira Chacha. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. AntroUnairdotNet, Vol.4(2): 205-216. [Juli 2015].

Sarwono, J. dan Prihartono. (2012). *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.

Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Ed Ke-2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Ed ke-7. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Sinambela, L.P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS).* Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Ed ke-23. Bandung : Alfabeta.

Suharjito, D. (2014). *Pengantar Metodelogi Penelitian*. Bogor: IPB Press.

Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ed ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (*Center of Academic Publishing Service*)

Tampi, D., Soegoto, A.S., dan Sumarauw, J.S.B. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa*. Jurnal EMBA, Vol.4(1): 990-999. [Maret, 2016].

Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publishing

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Weenas, J.R.S. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA, Vol.1(4): 607-618. [Desember, 2013].

Wei, Liying. (2016). *Decision-making Behaviours toward Online Shopping*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.8(3): 111-121. [*May*, 2016].

Widiyanto, M.A. (2013). *Statistika Terapan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Zubaidah. (2016). *Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Pengunjung Carefour Palembang Square*. Jurnal Adminika, Vol.2(1): 80-95. [Januari – Juni 2016].

LAMPIRAN

Lampiran 1

Instrumen Penelitian (Hasil Akhir Setelah Uji Coba)

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang terhormat Saudara/i,

Saya Brahmanti Laily, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, Program Studi Pendidikan Kesejateran Keluarga. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Atribut Produk *Non*-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja *Online* Pada Keluarga"**. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar - benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya.

Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survey ini.

Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Brahmanti Laily

Email: brahmantilaily@gmail.com

Survey Pengaruh Atribut Produk Non-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online Pada Keluarga

Assalamualaikum Wr. Wb
Yang terhormat Saudara/i,
Saya Brahmanti Laily, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Teknik, Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Dalam rangka penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Atribut Produk Non-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online Pada Keluarga". Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, dimohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar - benarnya karena kuesioner ini akan dijadikan sebagai sumber data penelitian. Jawaban yang saudara/i berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
Besar harapan saya agar saudara/i dapat mengisi survey ini.
Atas bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Brahmanti Laily
Email: brahmantilaily@gmail.com

* Wajib

Apakah Anda berdomisili Jakarta dan pernah belanja online produk non-pangan dalam enam bulan terakhir? *

- ○ Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
- ○ Tidak (stop)

INFORMASI UMUM

1. Apakah Anda berdomisili Jakarta dan pernah belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir?
   ( ) Ya **(lanjut ke pertanyaan berikutnya)**
   ( ) Tidak **(stop)**

2. Jika pernah, sudah berapa kali Anda belanja *online* produk *non*-pangan dalam enam bulan terakhir?
   ( ) 1-2 kali
   ( ) 3-5 kali
   ( ) > 5 kali

3. Produk *non*-pangan apa yang biasa Anda beli secara online?
   ( ) Kebutuhan Rumah Tangga
   ( ) Elektronik & *Gadgets*
   ( ) *Fashion* & Aksesoris
   ( ) Kesehatan & Kecantikan
   ( ) Mainan
   ( ) Tiket
   ( ) Alat Olahraga
   ( ) Otomotif
   ( ) Lainnya…… (Sebutkan)

4. *Website* apa yang Anda kunjungi saat belanja *online* produk *non*-pangan? Sebutkan……

5. Berapa kali Anda mengunjungi *website* belanja *online* dalam satu minggu?
   ( ) 1-2 kali
   ( ) 3-5 kali
   ( ) > 5 kali

6. Masalah apa yang pernah dialami saat Anda belanja *online* produk *non*-pangan?
   (Misal: barang yang sampai tidak sesuai dengan katalog, lamanya pengiriman, penipuan yang terjadi ketika berbelanja *online*, dsb)

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Isilah data diri berikut sesuai dengan diri Anda

1. Email / No. Hp :

2. Domisili
   ( ) Jakarta Selatan
   ( ) Jakarta Barat
   ( ) Jakarta Pusat
   ( ) Jakarta Timur
   ( ) Jakarta Utara

3. Jenis Kelamin
   ( ) Laki-laki
   ( ) Perempuan

4. Usia
   ( ) <21 Tahun
   ( ) 21 – 25 Tahun
   ( ) 26 – 30 Tahun
   ( ) 31 – 35 Tahun
   ( ) >35 Tahun

5. Pendidikan Terakhir
   ( ) SD/SMP
   ( ) SMA/SMK
   ( ) Diploma
   ( ) S1
   ( ) S2
   ( ) S3

6. Pekerjaan
   ( ) PNS
   ( ) Pegawai Swasta
   ( ) Wiraswasta
   ( ) Pelajar/Mahasiswa
   ( )TNI/POLRI
   ( ) Lainnya, sebutkan...

7. Penghasilan per Bulan :
   ( ) < Rp. 1.000.000
   ( ) Rp. 1.000.000 s.d. Rp. 3.000.000
   ( ) > Rp. 3.000.000

Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Saya dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

2. Saya hanya membeli barang yang saya butuhkan.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

3. Saya menghindari pembelian produk online yang tidak terdapat dalam daftar belanja.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

4. Saya selalu membeli produk online yang tidak saya perlukan.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

5. Saya mencari informasi lebih banyak mengenai produk online yang akan saya beli.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

6. Saya banyak bertanya pada keluarga dan teman - teman yang sering membeli produk online.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

7. Saya membeli tanpa membaca informasi mengenai produk online tersebut.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

8. Saya memilih produk online yang tebaik.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

9. Saya selalu membeli sesuai dengan pilihan yang saya tentukan.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

10. Saya memperhatikan merek, harga, dan kualitas yang ada saat memutuskan untuk membeli produk online.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

11. Saya meminta pertimbangan pada keluarga atau teman saat memutuskan pembelian produk online.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

12. Saya merasa puas saat membeli produk online yang sesuai dengan keinginan saya.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

13. Jika produk online yang saya beli mempunyai kesan yang tidak memuaskan, saya tidak akan membeli lagi produk tersebut.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

Atribut Produk

1. Saya membeli produk online yang bermerek karena tidak cepat rusak.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

2. Merek produk online yang terkenal memiliki kenyamanan bagi saya.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

3. Merek produk online terkenal dapat menaikan gengsi / prestige bagi saya.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

4. Saya tidak suka membeli merek produk online yang memiliki penjualan terlaris.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

5. Saya membeli produk online yang harganya terjangkau.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

6. Saya membeli produk online yang harganya sesuai dengan manfaatnya.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

7. Harga produk online yang mahal sesuai dengan kualitasnya.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

8. Produk online yang bagus mempunyai kualitas yang sesuai dengan janji.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

9. Produk online yang saya beli selalu cepat rusak.
   ( ) Sangat Setuju
   ( ) Setuju
   ( ) Tidak Setuju
   ( ) Sangat Tidak Setuju

10. Pada dasarnya, saya harus membeli produk yang memiliki kualitas terbaik.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

11. Toko spesial dan toko serba ada yang berkelas tinggi menawarkan produk-produk online yang bagus.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

12. Saya membeli produk online yang kualitas pelayanannya bagus.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

13. Saya membeli produk online yang memiliki garansi.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

14. Kualitas produk online yang memiliki keindahan menjadi daya tarik bagi saya.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

15. Saya membeli di toko online yang memiliki tanggung jawab terhadap kualitas produk yang mereka jual.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

16. Produk online selalu berkembang dan selalu disempurnakan secara terus menerus.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

17. Saya suka membeli produk online yang tidak memiliki ciri khas ataupun sesuatu yang istimewa.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

18. Saya membeli produk online yang desainnya menarik.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

19. Saya akan membeli produk online yang desainnya indah dan menarik.
    ( ) Sangat Setuju
    ( ) Setuju
    ( ) Tidak Setuju
    ( ) Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2

Hasil Perhitungan Uji Coba Instrumen

Uji Coba Instrumen Atribut Produk

No. Butir	□X	□X²	□Y	□Y²	□X.Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	83	245	2290	177374	6371	0.178	0.361	**Drop**
2	85	259	2290	177374	6650	0.748	0.361	Valid
3	87	265	2290	177374	6744	0.570	0.361	Valid
4	81	235	2290	177374	6280	0.474	0.361	Valid
5	76	212	2290	177374	5934	0.593	0.361	Valid
6	96	318	2290	177374	7459	0.786	0.361	Valid
7	98	328	2290	177374	7522	0.291	0.361	**Drop**
8	94	306	2290	177374	7286	0.645	0.361	Valid
9	87	269	2290	177374	6730	0.430	0.361	Valid
10	90	284	2290	177374	7010	0.738	0.361	Valid
11	100	346	2290	177374	7690	0.314	0.361	**Drop**
12	65	165	2290	177374	5119	0.631	0.361	Valid
13	94	316	2290	177374	7321	0.620	0.361	Valid
14	87	265	2290	177374	6742	0.559	0.361	Valid
15	91	291	2290	177374	6963	0.085	0.361	**Drop**
16	99	341	2290	177374	7682	0.652	0.361	Valid
17	94	314	2290	177374	7298	0.548	0.361	Valid
18	98	334	2290	177374	7591	0.584	0.361	Valid
19	102	362	2290	177374	7932	0.739	0.361	Valid
20	56	124	2290	177374	4284	0.042	0.361	**Drop**
21	92	294	2290	177374	7098	0.431	0.361	Valid
22	82	254	2290	177374	6382	0.443	0.361	Valid
23	95	319	2290	177374	7406	0.714	0.361	Valid
24	72	192	2290	177374	5503	0.032	0.361	**Drop**
25	94	308	2290	177374	7190	0.079	0.361	**Drop**
26	92	298	2290	177374	7187	0.814	0.361	Valid

Uji Coba Instrumen Pengambilan Keputusan

No. Butir	□X	□X²	□Y	□Y²	□X.Y	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	92	300	1440	70028	4506	0.707	0.361	Valid
2	88	280	1440	70028	4303	0.561	0.361	Valid
3	88	272	1440	70028	4300	0.677	0.361	Valid
4	68	176	1440	70028	3319	0.390	0.361	Valid
5	92	300	1440	70028	4471	0.432	0.361	Valid
6	93	303	1440	70028	4495	0.268	0.361	**Drop**
7	97	327	1440	70028	4713	0.517	0.361	Valid
8	93	303	1440	70028	4477	0.113	0.361	**Drop**
9	71	193	1440	70028	3473	0.432	0.361	Valid
10	102	360	1440	70028	4972	0.694	0.361	Valid
11	100	344	1440	70028	4841	0.417	0.361	Valid
12	61	137	1440	70028	2957	0.267	0.361	**Drop**
13	104	374	1440	70028	5071	0.714	0.361	Valid
14	90	284	1440	70028	4362	0.373	0.361	Valid
15	103	367	1440	70028	4998	0.490	0.361	Valid
16	98	332	1440	70028	4770	0.636	0.361	Valid

Lampiran 3

Hasil Perhitungan Reliabilitas

Reliabilitas Atribut Produk *Non*-Pangan Mengunakan SPSS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	19

Reliabilitas Pengambilan Keputusan Mengunakan SPSS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	13

Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel X
Atribut Produk *Non*-Pangan

No.	Butir Pernyataan																			Y	Y^2
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	3	3	4	2	3	4	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	58	3364
2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	59	3481
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	3249
4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	60	3600
5	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	64	4096
6	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	55	3025
7	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	58	3364
8	2	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	3	44	1936
9	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	4	65	4225
10	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	56	3136
11	4	3	2	2	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	61	3721
12	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	54	2916
13	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	56	3136
14	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	1	2	44	1936
15	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	53	2809
16	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	3	4	4	2	4	4	2	3	2	54	2916
17	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	51	2601
18	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	51	2601
19	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	3	3	4	1	4	2	46	2116
20	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	68	4624
21	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	4	59	3481
22	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4624
23	3	3	4	2	3	2	2	3	1	1	2	4	3	4	4	4	1	4	3	53	2809
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	5776
25	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	59	3481
26	4	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	59	3481
27	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	29	841
28	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	69	4761
29	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	54	2916
30	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	56	3136
ΣX	85	87	81	76	96	94	87	90	65	94	87	99	94	98	102	92	82	95	92	1696	98158
ΣX^2	259	265	235	212	318	306	269	284	165	316	265	341	314	334	362	294	254	319	298		
S_i^2	0,61	0,42	0,54	0,65	0,36	0,38	0,56	0,47	0,81	0,72	0,42	0,48	0,65	0,46	0,51	0,40	1,00	0,61	0,53		

Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Y
Pengambilan Keputusan

No.	Butir Pernyataan													Y	Y^2
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	41	1681
2	3	2	3	2	4	4	1	4	3	4	1	3	3	37	1369
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	44	1936
4	3	3	3	1	4	3	1	4	4	4	3	4	4	41	1681
5	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	40	1600
6	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	38	1444
7	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	38	1444
8	3	2	2	1	2	2	3	3	4	2	3	2	3	32	1024
9	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	48	2304
10	3	3	3	2	4	4	1	4	4	3	3	3	4	41	1681
11	3	3	3	2	4	4	1	4	4	4	3	4	3	42	1764
12	3	2	2	3	4	4	2	4	4	4	3	2	3	40	1600
13	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	43	1849
14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	1849
15	1	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	29	841
16	3	3	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	41	1681
17	4	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4	42	1764
18	2	2	2	1	4	4	2	3	3	4	4	4	2	37	1369
19	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	33	1089
20	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48	2304
21	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	44	1936
22	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	2	4	3	39	1521
23	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	38	1444
24	4	4	4	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	46	2116
25	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	46	2116
26	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	38	1444
27	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	24	576
28	3	2	2	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	41	1681
29	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37	1369
30	4	4	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	42	1764
ΣX	92	88	88	68	92	97	71	102	100	104	90	103	98	1193	48241
ΣX^2	300	280	272	176	300	327	193	360	344	374	284	367	332		
S_i^2	0,60	0,73	0,46	0,73	0,60	0,45	0,83	0,44	0,36	0,45	0,47	0,45	0,40		

Lampiran 4

Kisi – kisi Akhir

Kisi-Kisi Instrumen Pengambilan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Item		Jumlah
				(+)	**(-)**	
Pengambilan keputusan pembelian (Y)	6. Pengenalan masalah	2. Kebutuhan konsumen	c. Konsumen menyadari adanya kebutuhan	1		1
			d. Suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu	2		1
	7. Pencarian informasi	2. Konsumen mencari informasi tentang produk	d. Konsumen mempertimbangkan produk *online* yang diperlukan	3	4	2
			e. Konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk *online* yang akan dibeli	5		1
			f. Konsumen mencari informasi mengenai produk *online* melalui sumber eksternal maupun internal	6		1
	8. evaluasi alternatif	2. Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk	c. Konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan produk *online*	8	7	1
			d. Konsumen menilai produk *online* mana yang lebih baik			1

	9. Keputus-an membeli	2. Konsumen membuat keputusan pembelian	d. Konsumen memilih alternatif yang ada	9		1
				10		1
			e. Konsumen memutuskan untuk membeli dengam memperhatikan atribut produk *online* yang ada	11		1
			f. Konsumen memutuskan pembelian produk *online* mempertimbangkan keadaan			
	10. perilaku pasca pembeli-an	2. Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli	c. Konsumen merasa puas dengan produk *online* yang dibeli	12		1
			d. Konsumen mengevaluasi produk *online* yang dibeli	13		1

Kisi-Kisi Instrumen Atribut Produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item (+)	Nomor Item (-)	Jumlah
Atribut Produk (X)	6. Merek Produk	4. Memiliki manfaat	b. Merek produk *online* yang harganya mahal memiliki daya pakai yang tinggi	1		1
		5. *Brand Image*	c. Merek produk *online* yang terkenal memiliki kenyamanan	2		1
			d. Merek produk *online* yang terkenal dapat menaikan gengsi / *prestige*	3		1
		6. Loyalitas	a. Merek produk *online* yang bagus menentukan kelas sosial tertentu		4	1
	7. Harga Produk	3. Harga produk menjadi alat tukar	b. Keterjangkauan harga produk *online*	5		1
		4. Harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa	c. Harga produk *online* sesuai dengan manfaatnya	6		1
			d. Harga produk *online* sesuai dengan kualitasnya	7		1
	8. Kualitas Produk	6. Kinerja kualitas produk	b. Produk *online* mempunyai kualitas yang sesuai dengan janji	8		1
		7. Ketahanan produk	b. Kualitas produk *online* memiliki ketahanan		9	1
		8. *Serviceability*	b. Kualitas produk *online* dalam pelayanan sebelum, selama,	10, 11, 12, 13		4

			dan sesudah pembelian			
		9. Estetika kualitas produk	b. Kualitas produk *online* memiliki keindahan yang menjadi daya tarik produk	14		1
		10. Garansi	b. Tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk *online*	15		1
	9. Fitur Produk	3. Karakteristik fitur produk	b. Fitur Produk *online* selalu berkembang	16		1
		4. Sifat dari fitur produk	b. Fitur produk *online* memiliki ciri khas		17	1
	10. Desain Produk	4. Bentuk desain produk	h. Desain produk *online* memiliki bentuk atau struktur fisik produk	18		1
		5. Gaya (*style*) desain produk	b. Desain produk *online* menggambarkan penampilan dari produk tersebut	19		1

Lampiran 5

Data Hasil Penelitian (Data Variabel X dan Variabel Y)

Deskripsi Data Variabel X (Atribut Produk *Non*-Pangan)
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Atribut Produk	100	39	34	73	5326	53.26	.852	8.524	72.659
Valid N (listwise)	100								

Distribusi Frekuensi Atribut Produk *Non*-Pangan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
34	-	38	33,5	38,5	5	5,0%
39	-	43	38,5	43,5	10	10,0%
44	-	48	43,5	48,5	12	12,0%
49	-	53	48,5	53,5	22	22,0%
54	-	58	53,5	58,5	24	24,0%
59	-	63	58,5	63,5	16	16,0%
64	-	68	63,5	68,5	7	7,0%
69	-	73	68,5	73,5	4	4,0%
Jumlah					**100**	**100%**

Rata-Rata Hitung Skor Atribut Produk *Non*-Pangan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator		Jumlah Item	Rata-rata	Presentase %	Total Presen-tase %
Merek Produk	Memiliki Manfaat	Merek produk online yang harganya mahal memiliki daya pakai yang tinggi	295	1	295.0	6.61	23.77
	Brand Image	Merek produk online yang terkenal memiliki kenyamanan	300	1	300.0	6.72	
		Merek produk online yang terkenal dapat	257	1	257.0	5.76	

		menaikan gengsi / prestige					
	Loyalitas	Merek produk online yang bagus menentukan kelas sosial tertentu	209	1	209.0	4.68	
Harga Produk	Harga produk menjadi alat tukar	Keterjangkauan harga produk online	324	1	324.0	7.26	20.56
	Harga produk dijadikan indikator untuk kualitas jasa	Harga produk online sesuai dengan manfaatnya	314	1	314.0	7.03	
		Harga produk online sesuai dengan kualitasnya	280	1	280.0	6.27	
Kualitas Produk	Kinerja kualitas produk	Produk online mempunyai kualitas yang sesuai dengan janji	293	1	293.0	6.56	30.81
	Ketahanan produk	Kualitas produk online memiliki ketahanan	206	1	206.0	4.61	
	Serviceability	Kualitas produk online dalam pelayanan sebelum, selama, dan sesudah pembelian	1149	4	287.3	6.43	
	Estetika kualitas produk	Kualitas produk online memiliki keindahan yang menjadi daya tarik produk	289	1	289.0	6.47	
	Garansi	Tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk online	300	1	300.0	6.72	
Fitur Produk	Karakteristik fitur produk	Fitur Produk online selalu berkembang	289	1	289.0	6.47	11.58
	Sifat dari fitur produk	Fitur produk online memiliki ciri khas	228	1	228.0	5.11	
Desain Produk	Bentuk desain produk	Desain produk online memiliki bentuk atau struktur fisik produk	288	1	288.0	6.45	13.28
	Gaya (style) desain produk	Desain produk online menggambarkan penampilan dari produk tersebut	305	1	305.0	6.83	
Total				19	4464.3	100	100

Deskripsi Data Variabel Y (Pengambilan Keputusan)
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Pengambilan Keputusan	100	23	28	51	3997	39,97	,488	4,883	23,848
Valid N (listwise)	100								

Distribusi Frekuensi Pengambilan Keputusan

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
28 - 30	27,5	30,5	3	3,0%
31 - 33	30,5	33,5	7	7,0%
34 - 36	33,5	36,5	12	12,0%
37 - 39	36,5	39,5	25	25,0%
40 - 42	39,5	42,5	26	26,0%
43 - 45	42,5	45,5	13	13,0%
46 - 48	45,5	48,5	9	9,0%
49 - 51	48,5	51,5	5	5,0%
Jumlah			100	100%

Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Atribut Pengambilan Keputusan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Total Skor	Jumlah Item	Rata-rata	Presentase %	Total Presen-tase %
Pengenalan masalah	Kebutuhan konsumen	Konsumen menyadari adanya kebutuhan	308	1	308	8.24	16.39
		Suatu kebutuhan yang muncul memerlukan pemuasan dalam bentuk tertentu	305	1	305	8.16	
Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi tentang produk	Konsumen mempertimbang-kan produk online yang diperlukan	515	2	257.5	6.89	24.48
		Konsumen mencari informasi lebih	345	1	345	9.23	

		banyak mengenai produk online yang akan dibeli					
		Konsumen mencari informasi mengenai produk online melalui sumber eksternal maupun internal	313	1	313	8.37	
Evaluasi alternatif	Konsumen mengevaluasi beberapa alternatif tentang produk	Konsumen akan menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam berbagai pilihan produk online	179	1	179	4.79	13.93
		Konsumen menilai produk online mana yang lebih baik	342	1	342	9.15	
Keputusan membeli	Konsumen membuat keputusan pembelian	Konsumen memilih alternatif yang ada	343	1	343	9.17	26.88
		Konsumen memutuskan untuk membeli dengam memperhatikan atribut produk online yang ada	356	1	356	9.52	
		Konsumen memutuskan pembelian produk online mempertimbangkan keadaan	306	1	306	8.18	
perilaku pasca pembeli-an	Konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli	Konsumen merasa puas dengan produk online yang dibeli	344	1	344	9.20	18.32
		Konsumen mengevaluasi produk online yang dibeli	341	1	341	9.12	
Total				13	3739.5	100	100

Lampiran 6

Pengujian Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Atribut Produk	.051	100	.200*	.991	100	.714
Pengambilan Keputusan	.069	100	.200*	.990	100	.694

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pengambilan Keputusan * Atribut Produk	Between Groups	(Combined)	1558.710	38	41.019	3.119	.000
		Linearity	1035.931	1	1035.931	78.773	.000
		Deviation from Linearity	522.779	37	14.129	1.074	.395
	Within Groups		802.200	61	13.151		
	Total		2360.910	99			

Lampiran 7

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Atribut Produk	Pengambilan Keputusan
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji t)	**Uji Koefisien Determinasi**
$t\ hitung = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ $= \frac{0{,}662\sqrt{98}}{\sqrt{1\quad 0{,}439}}$ $= \frac{0{,}662\quad 9{,}9}{\sqrt{0{,}561}}$ $= \frac{6{,}558}{0{,}75}$ $= 8{,}753$	KD $= (r_{yx})^2$ x 100% $= (0{,}662)^2$ x 100% $= 0{,}439$ x 100% $= 43{,}9\%$

Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atribut Produk[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662[a]	.439	.433	3.677

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.931	1	1035.931	76.621	.000[a]
	Residual	1324.979	98	13.520		
	Total	2360.910	99			

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.758	2.338		8.450	.000
	Atribut Produk	.379	.043	.662	8.753	.000

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

LAMPIRAN SURAT

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI , DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV :4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Building Future Leaders

Nomor : **0892/UN39.12/KM/2017** **13 Maret 2017**
Lamp. : -
H a l : **Permohonan Izin Mengadakan Penelitian untuk Penulisan Skripsi**

Yth. **Pengguna Internet**
Di Jakarta

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a	:	**Brahmanti Laily**
Nomor Registrasi	:	5545131917
Program Studi	:	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas	:	Teknik Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP	:	081297535364

Dengan ini kami mohgon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Atribut Porduk Non-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online Pada Keluarga"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Teknik
2. Kaprog Pendidikan Kesejahteraan Keluarga

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Building Future Leaders
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Certificate ID11/01792

KTA
SGS
Certificate ID11/01792
wamangun Muka, Jakarta 13220
808 Fax. 47864808
ft@unj.ac.id
Building Future Leaders
FAKULTAS TEKNIK
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Ra
Telepon : (62-21) 4751523, 29266153, 4786
Laman: http://unj.ac.id/ft email: deka

Hal : Uji Validitas

Jakarta, 10 Maret 2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK
Certificate ID11/01792
Building Future Leaders
Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4751523, 29266153, 47864808 Fax. 47864808
Laman: http://unj.ac.id/ft email: dekanft@unj.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan nama:

No	Nama / No. Reg	Judul Skripsi
1	Brahmanti Laily 5545131917	Pengaruh Atribut Produk Non-Pangan Terhadap Pengambilan Keputusan Belanja Online Pada Keluarga

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus. Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi.

Jakarta, 24 - 3 2016
Dosen Uji Validitas

Mukhati S.Pd . M.Si
NIDN . 0324127301

RIWAYAT HIDUP

BRAHMANTI LAILY, lahir di Jakarta pada tanggal 18 Januari 1996 merupakan anak pertama dari Lilik Herman Widarto, S.E. dan Rohani Ambarwati, S.Pd, memiliki satu saudara perempuan yaitu Muchlisah Lusiambali. Penulis saat ini tinggal di Pondok Melati Indah Jl. Krakatau 1 blok c7 no.2 RT 007 RW 005 Kelurahan Jatiwarna Kecamatan Pondok Melati.

Pendidikan dimulai dari SD Negeri Dukuh 01 Jakarta lulus tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 49 Jakarta lulus tahun 2010. Lalu penulis melanjutkan pendidikan SMA Hutama Bekasi lulus tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Teknik pada Program Studi S1 Pendidikan Kesejahteraan Keluarga angkatan 2013 melalui jalur SNMPTN. Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Kementerian Sosial Republik Indonesia dan ditempatkan pada Direktorat Pemberdayaan Sosial Perorangan Keluarga dan Kelembagaan Masyarakat (PSPKKM).