



**PENGARUH INSTAGRAM, REPUTASI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MAKE- UP ARTIST BY GLAMOUR DI KALANGAN
MAHASISWI UNIVERSITAS JEMBER**

*The Effect Of Instagram, Reputation And Service Quality On Decision Of Use
Of Services To Make Artists With Glamors In Jember University Students*

SKRIPSI

Oleh:

Hesti Fitria Ilmi

NIM. 140810201108

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**PENGARUH INSTAGRAM, REPUTASI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MAKE- UP ARTIST BY GLAMOUR DI KALANGAN
MAHASISWI UNIVERSITAS JEMBER**

*The Effect Of Instagram, Reputation And Service Quality On Decision Of Use
Of Services To Make Artists With Glamors In Jember University Students*

SKRIPSI

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Hesti Fitria Ilmi

NIM. 140810201108

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

PERSEMBAHAN

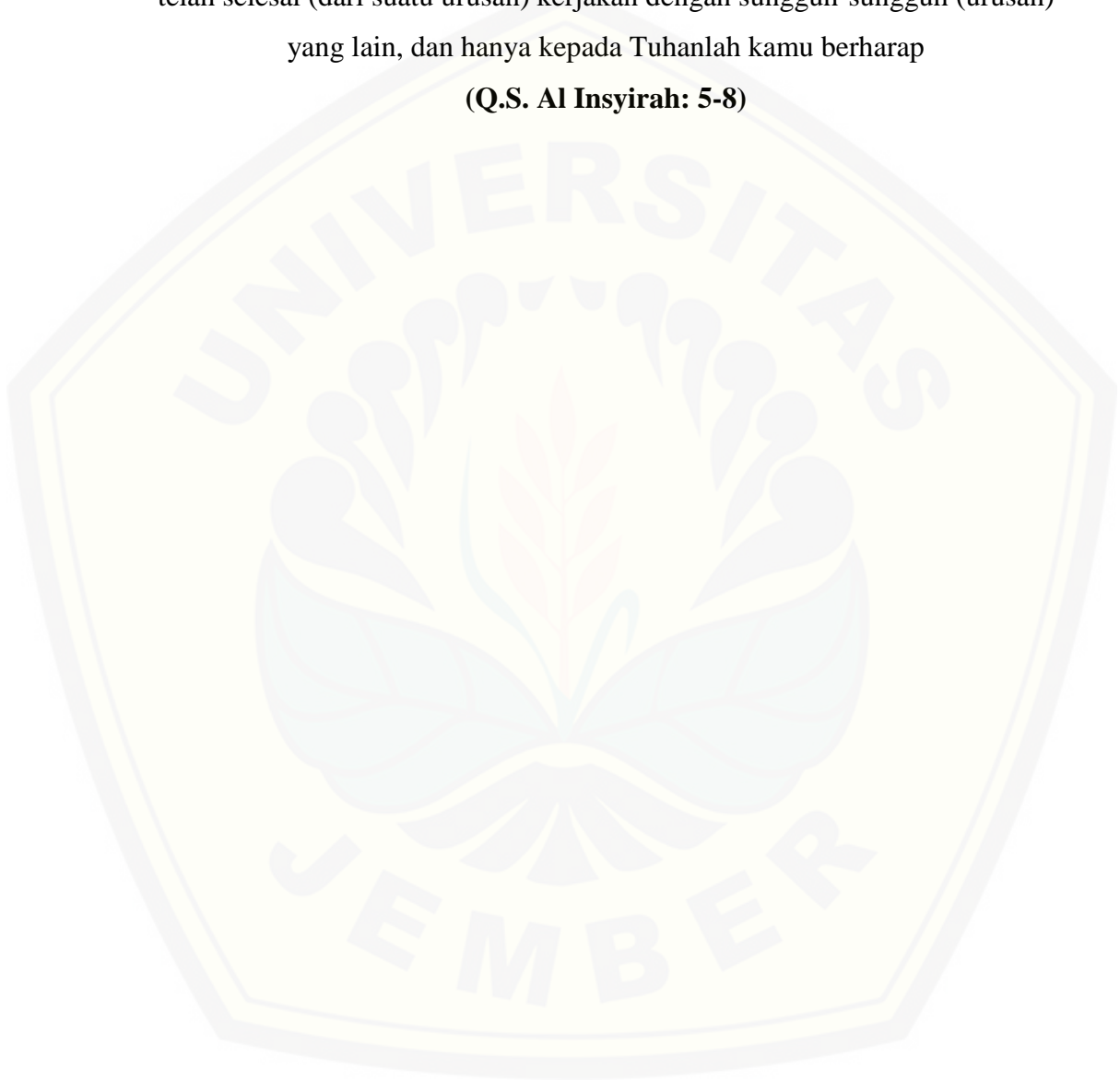
Saya ucapkan puji syukur kehadirat Tuhan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Orang tua saya tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, doa dan cinta yang tidak pernah lelah kepada penulis.
2. Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2014 yang saya sayangi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah kamu berharap

(Q.S. Al Insyirah: 5-8)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hesti Fitria Ilmi

NIM : 140810201108

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Instagram, Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make- Up Artist By Glamour* Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 6 Desember 2018

Yang Menyatakan,

Hesti Fitria Ilmi

NIM. 140810201108

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Instagram, Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make- Up Artist By Glamour* Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Hesti Fitria Ilmi

NIM : 140810201108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 6 Desember 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 196103171988021001

Wiji Utami, S.E, M.Si.

NIP. 19740122000122001

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E. MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH INSTAGRAM, REPUTASI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MAKE- UP ARTIST
BY GLAMOUR DI KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Hesti Fitria Ilmi

NIM : 140810201108

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Mohamad Dimyati, S.E, M.Si. : (.....)
NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Dr. Ika Barokah S. S.E. MM : (.....)
NIP. 197805252003122022

Anggota : Intan Nurul Awalliyah. S.E, M.Sc : (.....)
NIP. 197605082002122003

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Pengaruh Instagram, Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make- Up Artist By Glamour* Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember; Hesti Fitria Ilmi; 140810201108; 2018; 61 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Era seperti ini membuat Indonesia dihadapkan pada berbagai persaingan yang sangat ketat, khususnya pada usaha dalam bidang bisnis jasa. Untuk membentuk kemajuan bisnis yang sangat baik, perusahaan membutuhkan daya tarik tersendiri terhadap para konsumennya, Konsumen dalam membeli produk atau jasa mempertimbangkan banyak faktor, oleh karena itu setiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2004)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Universitas Jember. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang pernah menggunakan jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator variabel seluruhnya berjumlah 16, Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari masing masing variabel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Instagram yang menarik akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Reputasi yang baik akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*.

SUMMARY

The Effect Of Instagram, Reputation And Service Quality On Decision Of Use Of Services To Make Artists With Glamors In Jember University Students; Hesti Fitria Ilmi; 140810201108; 2018; 61 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The era of globalization promises an opportunity and new business challenges in various industrial sectors in Indonesia. This era makes Indonesia faced with a very tight competition, especially in businesses in the service business. To form a very good business progress, the company needs its own attraction to its customers, Consumers in buying products or services consider many factors, therefore every company operating in its sales will always pay attention to these various factors, in the hope that consumers are interested in doing purchase or use the product or service offered. No matter how useful a product is, but if it is not known to the consumer, the product will not be known to be useful (Tjiptono, 2004)

The population in this study were all University of Jember students. While the samples in this study were female students who had used Artist by Glamor Make-Up services. The number of samples in this study were 80 respondents. In this study the total number of variable indicators totaled 16, The data analysis method used in this study was multiple linear regression analysis, to determine the direct effect of each variable.

Based on the results of the study and a discussion of Instagram's influence on Service Use Decisions showed a significant positive relationship. This proves that Instagram is interesting will increase the decision to use Makeup-Up Artist by Glamor. The influence of Reputation on Service Use Decisions shows a significant positive relationship. This proves that a good reputation will improve the decision to use Makeup by Makeup Services by Glamor. The Effect of Service Quality on Service Use Decisions shows a significant positive relationship. This proves that high service quality will improve the decision to use Artist by Makeup Services.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Instagram, Reputasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make- Up Artist By Glamour* Di Kalangan Mahasiswi Universitas Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Dr. Imam Suroso, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,
6. Wiji Utami, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan,

7. Dr. Mohamad Dimiyati, S.E, M.Si, Dr. Ika Barokah S. S.E. MM dan Intan Nurul Awwalliyah. S.E, M.Sc selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi,
8. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini,
9. Teristimewa ibu dan bapak dan keluarga, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun materil, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik,
10. Seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2014 terutama konsentrasi manajemen sumber daya manusia angkatan 2014,
11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 6 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
JUDUL SKRIPSI.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Media Sosial Instagram	7
2.1.2 Reputasi (Brand Image).....	9
2.1.3 Kualitas Layanan	12
2.1.4 Keputusan Pembelian	13

2.2	Penelitian Terdahulu	15
2.3	Kerangka Konseptual.....	19
2.4	Hipotesis	20
2.4.1	Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-Up Artist by Glamour	20
2.4.2	Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make- Up Artist by Glamour	21
2.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make- Up Artist by Glamour.....	21
BAB 3. METODE PENELITIAN		23
3.1	Rancangan Penelitian.....	23
3.2	Populasi dan sampel.....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel	23
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Identifikasi Variabel	25
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	26
3.7	Skala Pengukuran	28
3.8	Uji Instrumen	29
3.8.1	Uji Validitas	29
3.8.2	Uji Reliabilitas	29
3.8.3	Uji normalitas data.....	30
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	31

3.9.2	Uji Hipotesis	33
3.9.3	Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum.....	37
4.1.1	Sejarah Glamour Wedding Service.....	37
4.1.2	Visi dan Misi.....	37
4.1.3	Struktur Organisasi	38
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	39
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3.1	Deskripsi Variabel Instagram (X_1)	40
4.3.2	Deskripsi Variabel Reputasi (X_2)	41
4.3.3	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_3)	43
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	44
4.4	Uji Instrumen	45
4.4.1	Uji Validitas	45
4.4.2	Uji Reliabilitas	47
4.4.3	Uji Normalitas Data	48
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.6.1	Uji Normalitas Model	50
4.6.2	Uji Multikolinieritas	51
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.7	Uji Hipotesis	53
4.7.1	Uji t	53
4.8	Pembahasan	54

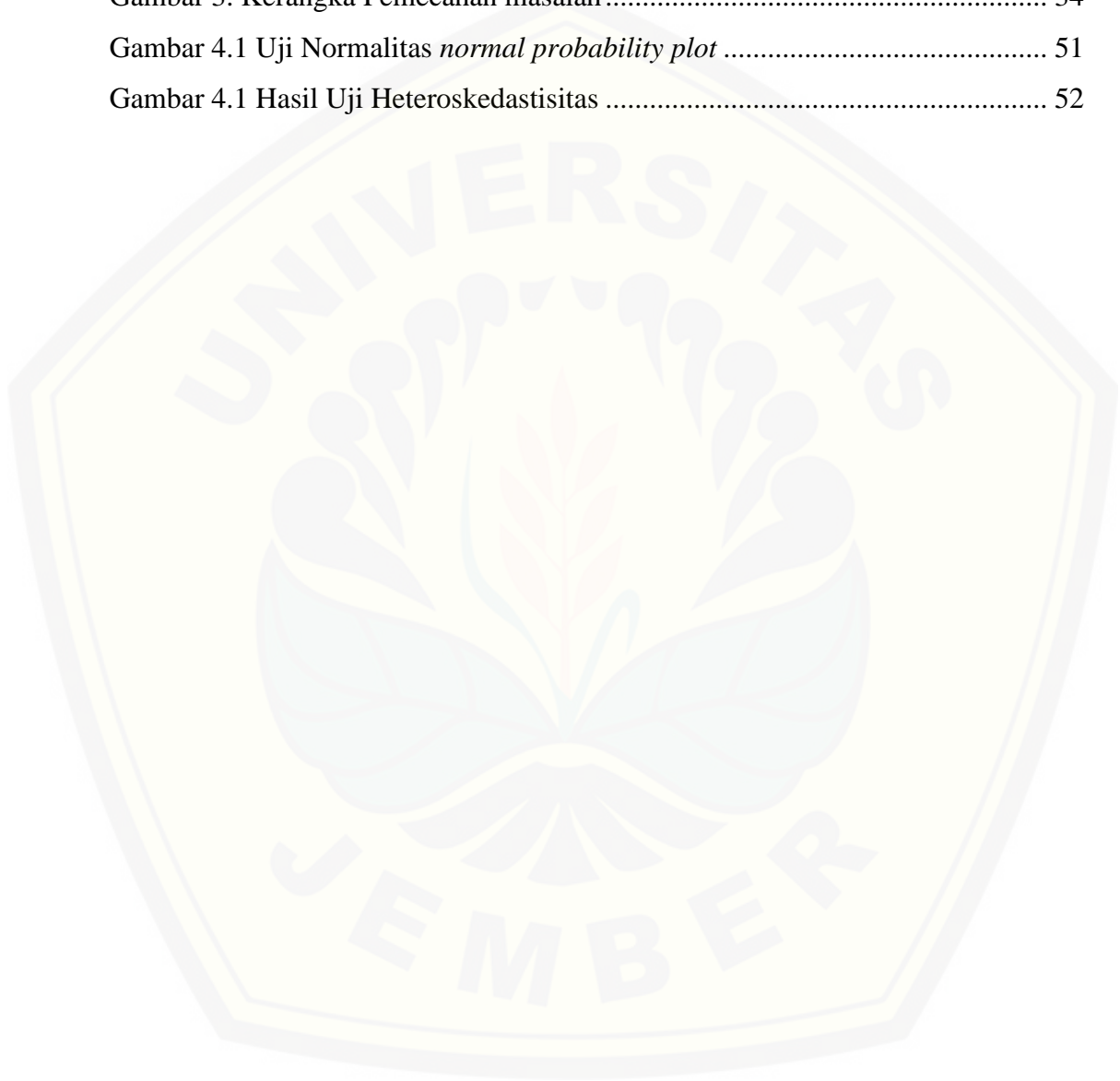
4.8.1	Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pembelian.....	54
4.8.2	Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pembelian 55	
4.8.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pembelian.....	56
4.9	Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
Daftar Pustaka		59
Lampiran - lampiran.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Jasa <i>Make- Up Artist by Glamour</i> pada bulan Januari 2018 s.d Juni 2018	4
Tabel 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	39
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Instagram	40
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Reputasi	42
Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan	43
Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pengguna Jasa.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instagram.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Reputasi.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Keputusan	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	53

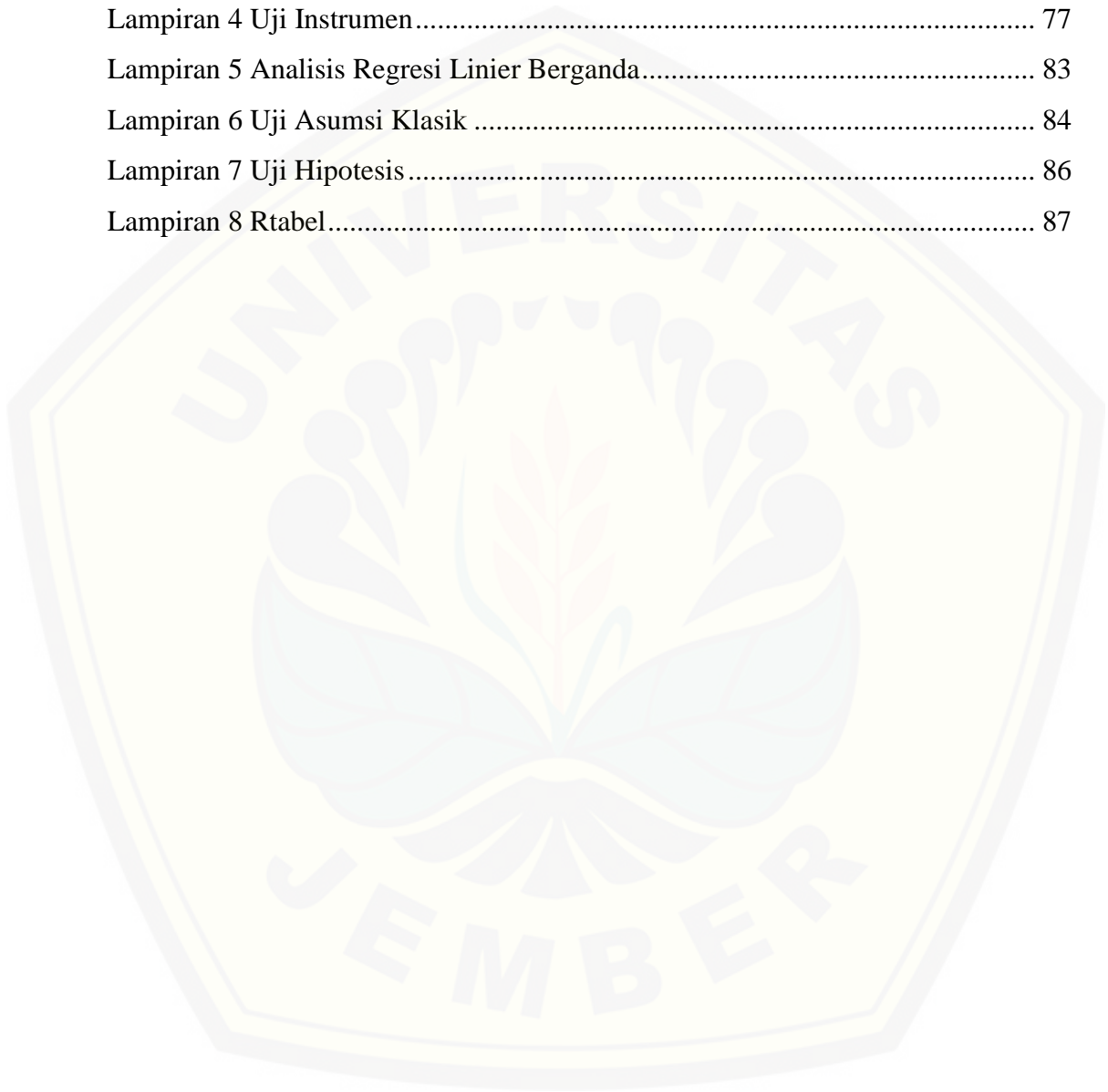
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
Gambar 3. Kerangka Pemecahan masalah.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>normal probability plot</i>	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	63
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	68
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	71
Lampiran 4 Uji Instrumen.....	77
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 7 Uji Hipotesis	86
Lampiran 8 Rtabel.....	87



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam berbagai sektor industri di Indonesia. Era seperti ini membuat Indonesia dihadapkan pada berbagai persaingan yang sangat ketat, khususnya pada usaha dalam bidang bisnis jasa. Untuk membentuk kemajuan bisnis yang sangat baik, perusahaan membutuhkan daya tarik tersendiri terhadap para konsumennya, Konsumen dalam membeli produk atau jasa mempertimbangkan banyak faktor, oleh karena itu setiap perusahaan yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Tjiptono, 2004).

Perkembangan bisnis *make up* di Indonesia cukup pesat sejak beberapa tahun ke belakang. Hal tersebut karena diramaikan oleh berbagai macam tren bisnis *make up* yang turut memengaruhi pola konsumen di Indonesia. Pertumbuhan industri bisnis *make up* di Indonesia bisa dua digit dibandingkan negara-negara lain. Hanya Indonesia dan Mesir dari seluruh dunia yang bisa growth-nya dua digit, sisanya single digit. Sekitar 16 persen (pertumbuhannya). Data dari *ZAP Beauty Index 2018* yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal online menemukan beberapa fakta soal industri bisnis *make up* ini. Salah satu hasil riset adalah perempuan di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9 persen dari hasil survei. Dari sini terlihat jika industri bisnis *make up* mulai disasar dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z (Nurfadilah, 2018)

Persaingan dunia bisnis antar pasar industri bisnis *make up* sekarang ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terlihat dari menuntut setiap pelaku usaha dalam bidang bisnis *make up* untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di

tengah ketatnya persaingan, demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, serta perubahan gaya hidup yang kini menjadi sebuah tren tidak bisa ditinggalkan oleh para kaum wanita. (Menurut Kotler (2009:32), dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang serta berubah-ubah.

Keputusan penggunaan jasa sendiri Menurut Kotler (2007) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa keputusan penggunaan jasa konsumen tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan penggunaan jasa merupakan sebuah keputusan jadi atau tidaknya seseorang membeli produk atau jasa yang ada. Didalam dunia perdagangan, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti Instagram, Reputasi dan kualitas layanan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut dengan menggunakan Instagram yang menarik yang nantinya akan menciptakan Reputasi yang baik, dengan ditunjang layanan yang baik pula guna meningkatkan keputusan penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.

Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung. Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil. Dan mayoritas pengguna Instagram adalah anak muda yang berpendidikan tinggi serta menggunakan ponsel pintar. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha muda sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas media sosial (Mershon, 2011).

Menurut Herbig dkk (2004), mendefinisikan reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan dengan kompetitor yang lain. Sedangkan menurut Dick dkk (2004), mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah bentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan. Reputasi merupakan keberhasilan perusahaan secara maksimal yang dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (core business) karena dengan kefokusannya tersebut akan menunjukkan kompetensi intinya (core competencies).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 1996:101). Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997:131) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas.

Keterkaitan Instagram dengan keputusan penggunaan jasa yakni instagram mampu memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. (Eryta, 2013). Selanjutnya reputasi memiliki keterkaitan dengan keputusan penggunaan jasa yakni membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalankannya (Moorman & Miner, 2007). Selain itu keterkaitan kualitas layanan dengan keputusan penggunaan jasa yakni kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan memutuskan untuk menjadi konsumen tetap (Tjiptono, 1997:131).

Glamour sendiri memulai bisnis sejak tahun 2011 dan menyediakan jasa *Wedding Organizer, Event Organizer, Dekorasi, Wardrobe* serta *Makeup*. Penelitian ini berfokus pada divisi *Make- Up Artist by Glamour* karena merupakan topik yang sedang populer khususnya mahasiswa. Hasil karya yang sangat menarik memberikan reputasi yang baik jasa *Make- Up Artist by Glamour* sehingga akan menimbulkan dorongan kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Selain reputasi, faktor lainnya yakni kualitas layanan juga memberikan dampak kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Kualitas layanan yang diberikan jasa *Make- Up Artist by Glamour* salah satunya yakni pilihan model make up yang sedang digemari maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Selain itu, adanya *social media* Instagram merupakan sarana utama untuk melakukan keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist*. Dengan adanya *social media* Instagram, konsumen lebih mudah dalam memilih penyedia jasa *Make- Up Artist* karena dalam akun- akun para *Make- Up Artist* itu sendiri sudah terdapat portofolio hasil karya mereka.

Bisnis jasa *Make- Up Artist* saat ini merupakan salah satu bisnis yang digemari dan sudah menjamur di berbagai daerah di Indonesia, termasuk Kota Jember. Jumlah konsumen yang menggunakan jasa *Make- Up Artist by Glamour* bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Jasa *Make- Up Artist by Glamour* pada bulan Januari 2018 s.d Juni 2018

No	Bulan	Jumlah Pengguna
1	Januari	34
2	Februari	28
3	Maret	37
4	April	61
5	Mei	49
6	Juni	51

Sumber: *Make- Up Artist by Glamour*, 2018

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi penurunan dari bulan Januari ke bulan Februari. Akan tetapi pada bulan february hingga april 2018 terjadi peningkatan jumlah pengguna jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Sementara pada bulan mei kembali terjadi penurunan jumlah pengguna jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Fenomena yang terjadi pada *Make- Up Artist by Glamour* yakni tingkat fluktuasi jumlah penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour* disebabkan faktor pesaing misalnya dikalangan beberapa mahasiswa yang juga bekerja sebagai penyedia jasa *Make- Up Artist* yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Jember. Faktor lainnya yakni masa resepsi pada bulan tertentu dan pekan wisuda yang diselenggarakan menyebabkan penurunan konsumen *Make- Up Artist by Glamour* pada Pengguna Jasa *Make- Up Artist by Glamour* pada bulan Januari 2018 s.d Juni 2018. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Instagram, Reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena mengenai pengaruh instagram, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour* yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour* ?
- b. Apakah Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa kinerja karyawan pada *Make- Up Artist by Glamour*?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada *Make- Up Artist by Glamour*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh instagram, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour* yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh Instagram terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.
- b. Untuk menguji pengaruh Reputasi terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh instagram, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour* diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- a. Bagi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen jasa *Make- Up Artist by Glamour* dan selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penetapan strategi pemasaran jasa *Make- Up Artist by Glamour* di kota Jember.

- b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan referensi atau kajian untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh instagram, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa.

- c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Media Sosial Instagram

Pemasaran media sosial salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial. Pemasaran Media Sosial dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan social mereka. Singkatnya, Pemasaran media sosial adalah usaha bagian pemasaran perusahaan atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan produk/jasa

Menurut Boateng dan Feehi (2015), iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui media sosial sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Pendapat lain tentang iklan media sosial dikemukakan oleh (Sunil 2013) bahwa penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. Salah satu media sosial yang sedang populer yakni Instagram. Instagram kini tidak hanya hadir sebagai salah satu alternatif dalam bersosialita dengan dunia maya, tetapi juga bisa menjadi alternatif baru dalam melancarkan bisnis. Meski hingga kini facebook masih menjadi

media sosial terbesar dengan aktivasi terbesar di dunia, tetapi instagram mampu menawarkan lebih sekedar itu.

Faktor yang menjadikan instagram sebagai media pemasaran dapat dilihat dari dua dimensi yaitu dimensi media sosial dan dimensi kreatifitas. Dimensi media sosial meliputi, media sosial mempunyai daya tarik, dapat dimiliki setiap orang, media sosial dapat menarik perhatian. Dimensi kreatifitas meliputi kreatifitas menciptakan alternatif baru dalam dunia promosi, pengambilan foto yang menarik, penggunaan efek foto pada instagram, kreatifitas dalam menulis Caption semenarik mungkin, dan menjadikan foto mempunyai karakter sehingga dapat mudah di ingat. Apalagi dengan adanya instagram blog, memberi kemudahan dalam melakukan langkah –langkah pemasaran. Itu sebabnya pebisnis Amerika menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan terbaik dalam berbisnis dengan sosial media karena berbisnis melalui akun pada instagram termasuk kreatif dan bisa mencuri perhatian banyak orang. Instagram termasuk media sosial yang sederhana. Utamanya adalah berbagi foto dan video, tetapi bisa dijadikan media visual sebagai pemancing pembelian. Terutama bila produk dari usaha berupa benda fisik. Itu sebabnya untuk keleluasaan sebagai pebisnis sebaiknya menggunakan akun instagram blog untuk mendapatkan fasilitas tambahan seperti pemantauan followers dan kunjung

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Kotler dan Keller (2014) mengidentifikasi bahwa layanan *online* menjadi begitu populer karena mereka memberikan manfaat bagi pembeli yaitu:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, melewati gang yang panjang untuk mencari barang. Mereka tidak harus berkendara ke toko, untuk menemukan barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Sehingga dapat lebih selektif dalam hal harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.

3. Pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
4. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kebanyakan orang contohnya pesan melalui sms maupun internet.
5. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
6. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
7. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Boateng dan Okoe (2015) mengidentifikasi item pengukuran-item pengukuran iklan media sosial sebagai berikut:

1. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik
2. Konsumen secara umum menyukai iklan media sosial
3. Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting
4. Konsumen menggambarkan iklan media sosial yang iklan di media sosial sebagai pilihan utama.

2.1.2 Reputasi (Brand Image)

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun layanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Fombrun (1996: 12) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan

simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Brown *et al.* (2006) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para stakeholder mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown *et al.*, membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka, identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (publik internal) sebagai sebuah organisasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Walsh *et al.* (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- c. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.

- d. Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- e. Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum

Pada situasi yang sangat kompetitif, apabila kita tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan. Karena perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kolam kredibilitas dan keterandalan. Namun, reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali kita memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan orang kepada kita. Intinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kita tentang produk apa yang tepat untuk dibeli.

b. Dimensi Reputasi

Fombrun (1996), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin dipercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Hal ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi kita harus membedakan antara kesesuaian dan kinerja kualitas. Kualitas layanan mendorong suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Zeithaml, et al. (1998) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- a. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketetapan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akursi yang tinggi.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d. Empati (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi yaitu sebagai berikut.

1. Akses (*access*) meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 2. Komunikasi (*communication*) merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 3. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) merupakan aspek kualitas layanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggandan menggunakan indera manusia misalnya seperti kemegahan Gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan, dan kecanggihan peralatan. Aspek *tangible* merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek *tangible* yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui seberapa aspek *tangible* masih memberikan pengaruh positif terhadap kualitas layanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktifitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002):

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen atau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

biasanya konsumen akan selalu mempertimbangan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

Dalam proses pengambilan keputusan terdapat 5 tahap :

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
- b. Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- c. Pencarian informasi (*information source*)
- d. Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*external*).

Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadainya.

1. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang actual tidak sama dikarenakan adanya hal- hal lain yang perlu dipertimbangan.

- e. Evaluasi pasca- pembelian (*post- purchase evaluation*)

Evaluasi pasca- pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Alma (2004: 105) indikator- indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh produk atau jasa.
- b. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan produk atau jasa yang akan digunakan.
- c. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh produk atau jasa.
- d. Keputusan untuk menggunakan produk atau jasa adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Wijayanti (2008) dalam tesisnya yang meneliti tentang Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Oriflame yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), Instagram (X_3), dan keputusan konsumen (Y) terhadap pembersih wajah Oriflame. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk pembersih Oriflame. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap pembersih wajah Oriflame. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian antara Wijayanti dan peneliti adalah sama- sama mengeksplorasi variabel Instagram terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Wijayanti dan peneliti adalah peneliti menggunakan Reputasi dan kualitas layanan sebagai variabel bebasnya sedangkan Wijayanti menggunakan kualitas produk dan harga.

Ervina Wardhani (2013) dalam tesisnya yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Purbasari di Surabaya yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Reputasi (X_2), Harga (X_3), Instagram (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap konsumen Produk Lipstick Purbasari di Surabaya. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen produk Lipstick Wardah di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap konsumen produk Lipstick Purbasari di Surabaya. Dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Purbasari di Surabaya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Variabel independent yang digunakan adalah harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas layanan (X_3) dan variabel dependent yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah linier regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abul Haris Agung Wibowo (2013) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan brand image dan variabel dependent yang digunakan adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh positif sebesar 0,190 dan signifikan sebesar 0,027 terhadap keputusan pembelian. Koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian. Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,774 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien brand image terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik brand image akan menaikkan keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas sebesar 0,041 yang berarti ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Setan Jember diketahui dari nilai koefisien X_1 sebesar 0,248, X_2 sebesar 0,252, X_3 sebesar 0,033 dan X_4 sebesar 0,227. Dengan demikian maka kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mie Setan Jember.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aris Jatmika Diyatma (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & BAR. Variabel independent yang digunakan adalah Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan variabel dependent yang digunakan adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini membuat promosi pada media social instagram Saka Bistro & Bar terlaksanakan dengan sangat baik. Sedangkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,53 dan termasuk dalam kategori sangat baik, yang artinya konsumen Saka &

Bistro Bar telah melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dengan tepat sebelum memutuskan untuk memilih produk Saka & Bistro.

Tabel 1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Wijayanti (2008)	kualitas produk (X1), harga (X2), Instagram (X3), dan keputusan konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produik, harga, dan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan
2	Ervina Wardhani (2013)	kualitas produk (X1), harga (X2), Instagram (X3), dan keputusan konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk
3	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3). Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Abul Haris Agung Wibowo (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan brand image mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak

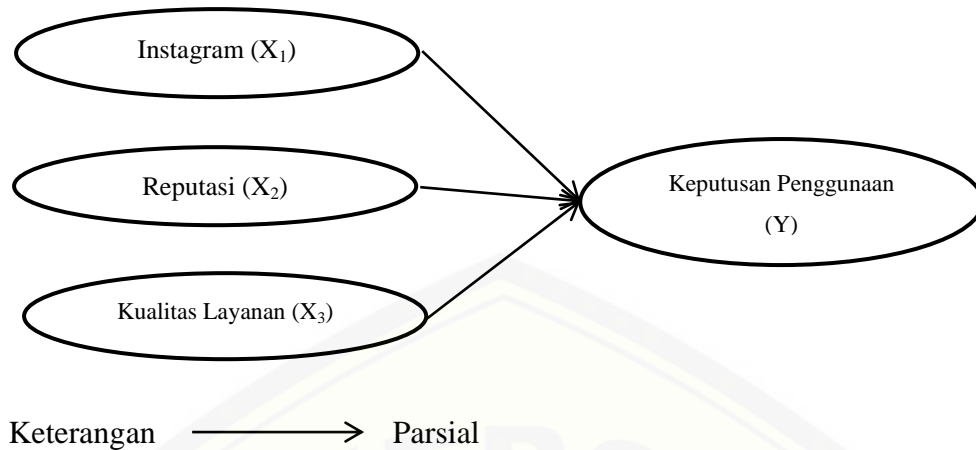
						mempengaruhi keputusan pembelian
5	Aris Diyatma (2017)	Jatmika Promosi Media Instagram (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	Melalui Sosial (X1) dan	Analisis Regresi Linier Sederhana	variabel penggunaan promosi media sosial instagram	berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar

Persamaan tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, hasil, dan analisis data yang digunakan.

2.3 Kerangka Konseptual

Perusahaan berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/ membujuk, dana tau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Selain itu kualitas layanan mendorong suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menjadikan Instagram, Reputasi, dan Kualitas Layanan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu untuk di uji kembali. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make-Up Artist by Glamour

Kotler dan Keller (2014), iklan melalui media sosial adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet. Penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern merupakan seluruh aktivitas yang *online* atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Aris Jatmika Diyatma (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & BAR menjelaskan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitan Ervina Wardhani (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2.4.2 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make- Up Artist by Glamour

Brown *et al.* (2006: 102) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para stakeholder mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown *et al.*, membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan.

Berdasarkan penelitian Ervina Wardhani (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Purbasari di Surabaya menjelaskan bahwa Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make- Up Artist by Glamour

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono 2011:331). Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Abul Haris Agung Wibowo (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember”. Hasil penelitian ini menjelaskan koefisien kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin banyak kualitas layanan akan menaikkan keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006: 12). Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena menggunakan pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2014:12).

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Suharsimi (2006:121) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, suatu hal minat yang ingin peneliti investigasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa Universitas Jember .

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari objek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik purposive sampling adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini:

- a. Mahasiswa yang pernah menggunakan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Ukuran sampel 80 akan memudahkan peneliti pada saat menghitung nilai- nilai

yang menggunakan persentase. Jumlah responden 80 orang juga merupakan ukuran sampel yang cukup representatif untuk mewakili seluruh populasi yang ada, pertimbangan ini didukung pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang dinyatakan sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika dipecah sampel ke dalam sub sampel (pria/ wanita, junior/ senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali. Menurut Ferdinand (2006: 51) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 16 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali kriteria yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 80 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 16 indikator dikalikan dengan 5 ($16 \times 5 = 80$). Untuk menghindari kesalahan dalam analisa data maka peneliti menggunakan 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan sejumlah data yang relevan dengan masalah penelitian. Jenis data penelitian terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban hasil penyebaran kuisioner dan hasil wawancara terkait hubungan antara Instagram, Reputasi, dan kualitas layanan kepada mahasiswa angkatan tahun 2014 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data gambaran umum jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada para responden, kemudian responden akan mengisinya sesuai dengan pendapat dan persepsi responden. Data yang didapat dari kuesioner ini adalah tentang data Instagram, Reputasi, dan kualitas layanan jasa pada *Make- Up Artist by Glamour*.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini diambil dari beberapa sumber, teknik pengambilan data melalui membaca buku, mengumpulkan informasi serta data-data yang berhubungan dengan penelitian diantaranya yakni data mengenai profil perusahaan (*company profile*).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel bebas atau *independent variabel* (X) dan variabel terikat atau *dependent variabel* (Y). Jika diidentifikasi, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas atau *independent variabel* (X) meliputi:

- 1) Instagram (X_1)
- 2) Reputasi (X_2)
- 3) Kualitas layanan (X_3)

b. Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y) adalah keputusan penggunaan jasa.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka definisi operasional variabel dan skala pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Instagram (X_1)

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, 2012:10).

Boateng dan Okoe (2015) mengidentifikasi item pengukuran-item pengukuran iklan media sosial instagram sebagai berikut:

1. Konsumen jasa *Make- Up Artist by Glamour* mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik
2. Konsumen jasa *Make- Up Artist by Glamour* secara umum menyukai iklan media sosial
3. Konsumen jasa *Make- Up Artist by Glamour* mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting
4. Konsumen jasa *Make- Up Artist by Glamour* menggambarkan iklan media sosial yang iklan di media sosial sebagai pilihan utama.

b. Reputasi (X_2)

Brown *et al.* (2006: 102) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi.

Fombrun (1996), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal jasa *Make- Up Artist by Glamour* terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel jasa *Make-Up Artist by Glamour* di mata konsumen, semakin baik jasa *Make-Up Artist by Glamour*.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya jasa *Make-Up Artist by Glamour* maka semakin baik jasa *Make-Up Artist by Glamour*.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab jasa *Make-Up Artist by Glamour* di mata konsumennya, maka semakin baik jasa *Make-Up Artist by Glamour*.

c. Kualitas Layanan (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Zeithaml, et al. (1998) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Keandalan ($X_{3.1}$) adalah kemampuan jasa *Make-Up Artist by Glamour* memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketetapan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akursi yang tinggi.
2. Daya tanggap ($X_{3.2}$) yaitu respon atau kesigapan karyawan jasa *Make-Up Artist by Glamour* dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan ($X_{3.3}$) yaitu kemampuan karyawan jasa *Make-Up Artist by Glamour* atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi layanan.
4. Empati ($X_{3.4}$) yaitu perhatian secara individual yang diberikan jasa *Make-Up Artist by Glamour* kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi jasa *Make-Up Artist by Glamour*, kemampuan karyawan

untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. Bukti fisik ($X_{3.5}$) merupakan aspek kualitas layanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan jasa *Make- Up Artist by Glamour* dengan menggunakan indera manusia misalnya seperti kemegahan Gedung, kebersihan, kerapian, kenyamanan, dan kecanggihan peralatan.

d. Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Keputusan pembelian/ keputusan penggunaan jasa adalah tindakan dari konsumen atau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Menurut Alma (2004: 105) indikator- indikator yang membentuk keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh jasa *Make- Up Artist by Glamour*.
2. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.
3. Keputusan untuk menggunakan produk atau jasa adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan jasa *Make- Up Artist by Glamour*.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2009:134) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penilaian atas indikator variabel diberi skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Cukup Setuju (CS) : skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:90) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y)}{\{\sqrt{n} \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sqrt{n} \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi
- X = nilai indikator variabel
- Y = nilai total variabel
- n = jumlah data (responden sampel)

Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $>$ 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi

pengukuran dan hasilnya. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil tetap akan sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan dalam metode *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2010:97) yaitu:

Keterangan:
$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

α = Koefisien realibilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Apabila ada data yang tidak reliabel maka peneliti dapat menghapus item-item dari kuesioner yang tidak valid, atau dapat memperbaiki pertanyaan pada kuesioner dan membagikan ulang.

3.8.3 Uji normalitas data

Menurut Imam Ghozali (2013:110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%.

Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui pengaruh Instagram (X_1), Reputasi (X_2), kualitas layanan (X_3) dan keputusan penggunaan jasa (Y) *Make- Up Artist by Glamour*, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277) :

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

Keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b_1 = Koefisien Regresi variabel Instagram
- b_2 = Koefisien Regresi variabel Reputasi
- b_3 = Koefisien Regresi variabel Kualitas Layanan
- X_1 = Instagram
- X_2 = Reputasi
- X_3 = Kualitas Layanan
- Y = Keputusan Penggunaan Jasa
- ei = Faktor gangguan

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: tidak ada multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan data berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas adalah dengan menganalisa nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

Bila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menambahkan atau menggantikan sampel baru. Selain itu, salah satu alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan cara transformasi variabel dalam bentuk logaritma natural (Ghozali, 2016:17).

c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titiktitik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.9.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Uji t

Analisis digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh kompensasi Instagram, Reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa *Make- Up Artist by Glamour*. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68):

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

keterangan:

t = test signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t;

- 1) $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

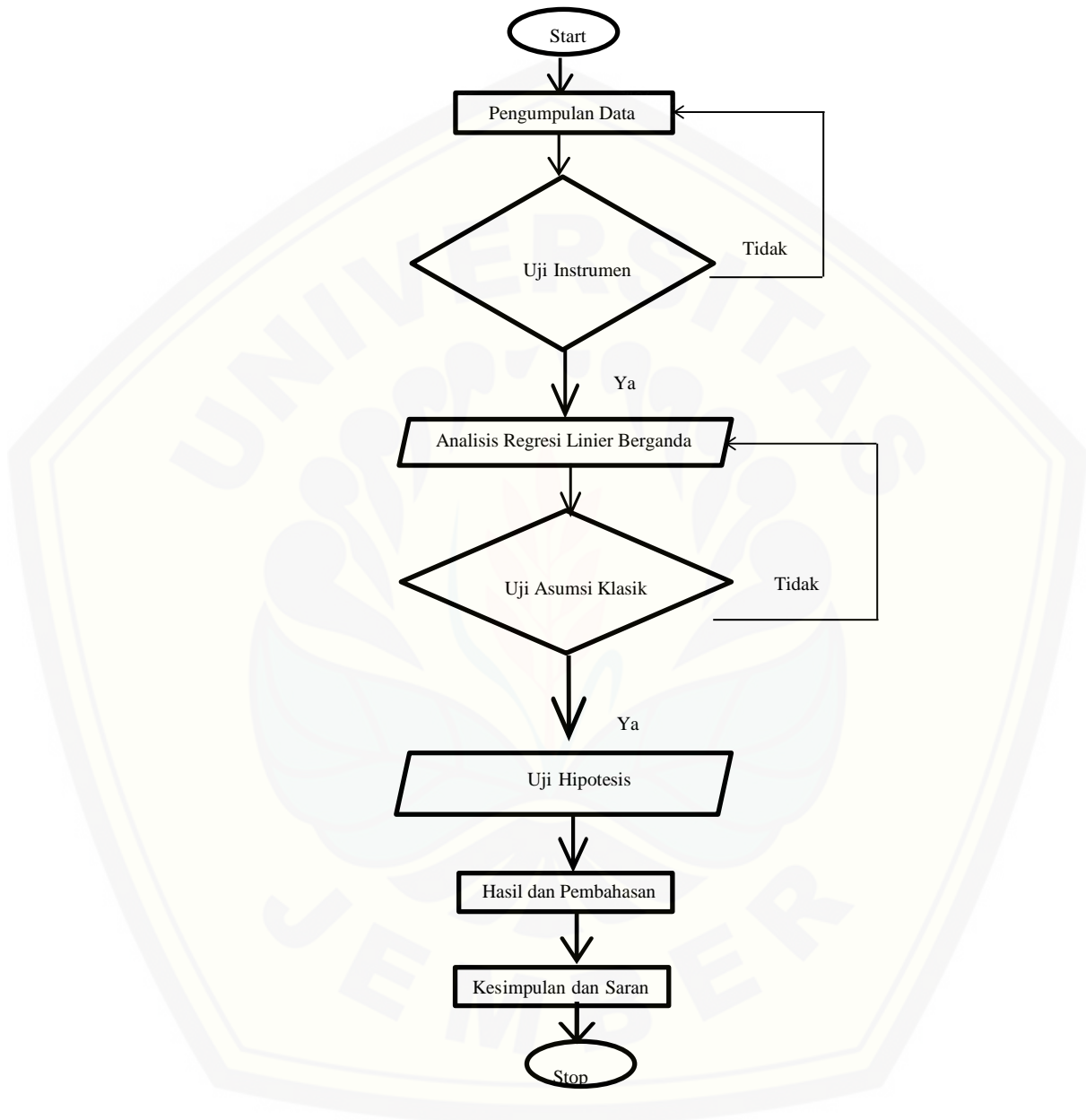
H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- 2) $H_a : b_i \geq 0, i = 1, 2, 3$

H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3.9.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2:



Gambar 3. Kerangka Pemecahan masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

1. Start, merupakan tahap persiapan materi untuk mencari data.
2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.
3. Uji instrumen meliputi Uji validitas, Uji reliabilitas, dan Uji normalitas data yaitu pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah kehandalan instrument yang digunakan sudah selesai.
4. Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi klasik. Setelah melakukan analisis regresi linear berganda, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang dikembangkan. Yaitu dengan mencari tahu ada atau tidaknya permasalahan dalam suatu model.
6. Uji hipotesis yaitu melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda ini terdapat hubungan secara parsial antara variabel X dan Y. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.
7. Hasil dan pembahasan, yaitu tahapan dimana peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan.
8. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut.
9. Stop adalah berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Instagram terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Instagram yang menarik akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Reputasi yang baik akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Penggunaan Jasa *Makeup- Up Artist by Glamour*.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan objek penelitian yang memiliki skala usaha lebih besar sehingga informasi maupun data-data yang dibutuhkan peneliti dapat terpenuhi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya memeriksa kembali kuisisioner yang telah diisi responden sehingga tidak ada item-item pertanyaan dalam kuisisioner yang kosong.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bias menambahkan variable Harga untuk menganalisis pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa karena *Makeup- Up Artist by Glamour* memiliki banyak pesaing.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan regresi variabel tidak terukur (variabel laten).

Daftar Pustaka

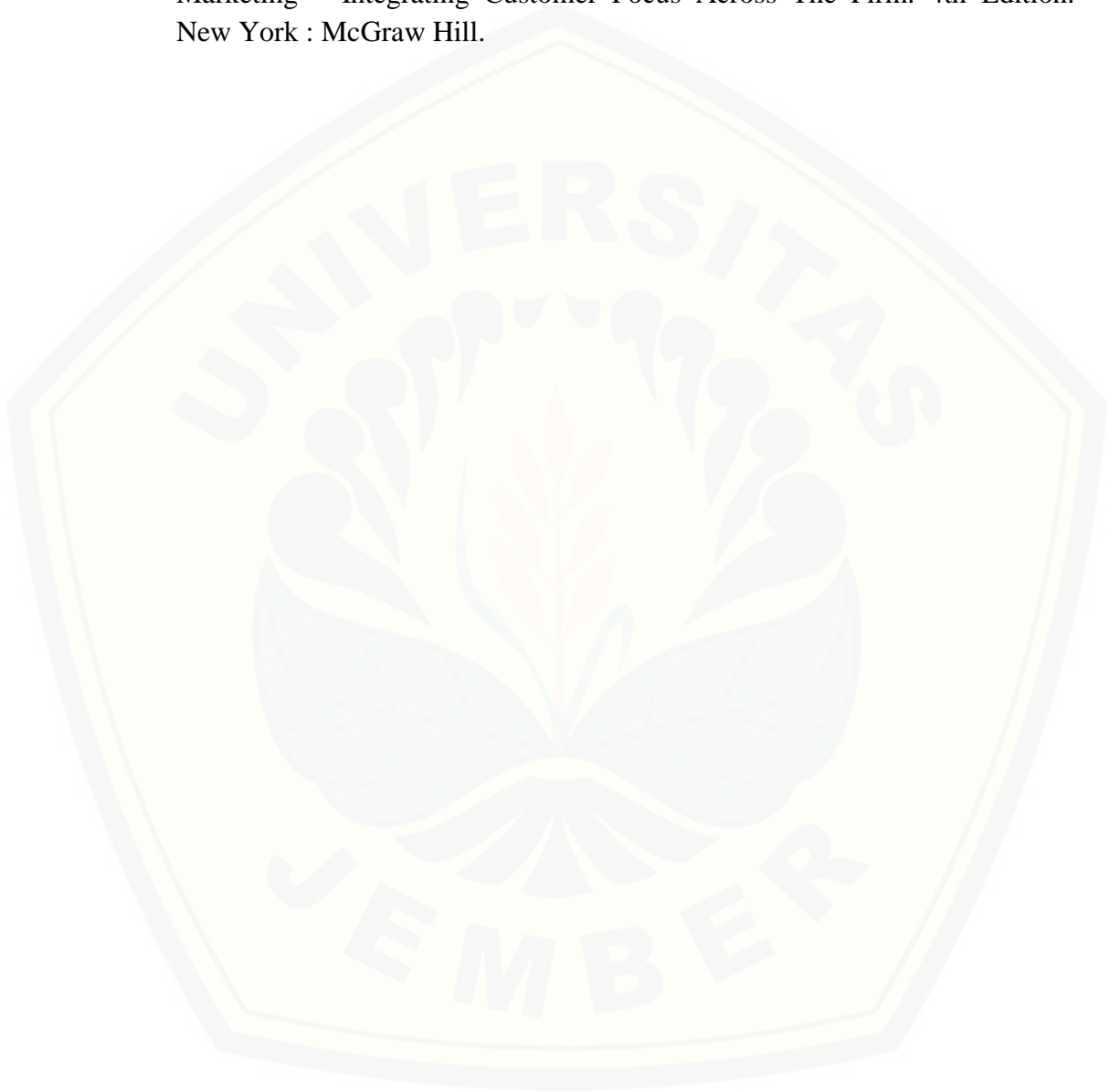
- Aaker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abul Haris Agung Wibowo (2013). Produk , Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jember
- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Boateng Henry, Abednego Feehi Okoe (2015) “Consumers” attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation”, Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 9 No. 4, pp. 299-312 © Emerald Group Publishing Limited.
- Boyd, Walker, Larreche.2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Brown, A.J., et al. 2006. International Handbook on Whistleblowing Research. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Ervina Wardhani (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi, Harga, dan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Purbasari di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
- Eryta. 2013. Aplikasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop
- Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fombrun, Charles J. (1996). Realizing Value from The Corporate Image. Harvard Business School Press

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hahn, Fred E. (2002). Beriklan dan BerInstagram Sendiri. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPF.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, 2007. Manajemen Pemasaran. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia
- Kotler dan Gary Amstrong. 2008. “Dasar-dasar Pemasaran”. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi kedua belas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakar
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler . 2010. Tentang Pemasaran. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: ALVABETA,
- Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Moorman, Christine dan Anne S. Minner (2007), “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity”, Journal of Marketing Research, Vol. 34, Feb, p.91-106.
- Nova Dhita Kurniasari (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang

- Priyatno, Duwi. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data, Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media
- Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Bisnis: Bandung : CV Alfabeta
- Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprpto. 2013. Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial. Buku Seru. Jakarta.
- Suryana.(2003). Kewirausahaan:Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses (Edisi Revisi).Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. “ Manajemen Pemasaran Modern” Liberty, Yogyakarta.
- Thamrin dan Francis. 2012. Manajemen Pemasaran.PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Thamrin dan Francis. 2013. Manajemen pemasasran. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2009. “ Service, Quality, Satisfaction”.Ed II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregonus Chandra. 2009. Service, Quality,and Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. Strategi Pemasaran. ED. 11, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- Wijayanti (2008). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Oriflame. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gaja Mada Yogyakarta.
- Wiyadi. 2011. Manajemen Pemasaran. Smart Media. Surakarta.

Yulianto, Bayu dan Khuzaini. 2013. “ Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 1, No. 1.

Zeithmal, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Grambler. 2006. Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm. 4th Edition. New York : McGraw Hill.



Lampiran 1 Kuisisioner**KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Pengaruh Instagram, Reputasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make- Up Artist by Glamour* di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi.

Atas kesediaan dan kerja sama yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hesti Fitria Ilmi.

NIM. 140810201108

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur :
4. Angkatan :
5. Fakultas :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan ini diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Berikan tanda centang (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

- a. Sangat Setuju (SS) skor : 5
- b. Setuju (S) skor : 4
- c. Cukup Setuju (CS) skor : 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor : 1

C. DAFTAR PERNYATAAN

No	Pernyataan	S	S	N	T	ST
.		S			S	S
1.	Saya menggunakan jasa <i>Make-Up Artist by Glamour</i> karena melihat iklan di instagram yang menarik					
2.	Saya menggunakan jasa <i>Make-Up Artist by Glamour</i> karena menyukai iklan di media social instagram					
3.	Saya menggunakan jasa <i>Make-Up Artist by Glamour</i> karena iklan media sosial instagram sangat penting					
4.	Saya menggunakan jasa <i>Make-Up Artist by Glamour</i> karena iklan media sosial instagram sebagai pilihan utama .					

2. Reputasi

No	Pernyataan	SS	S	N	T	ST
.					S	S
1	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> merupakan penyedia jasa Make-Up yang handal					
2	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> merupakan penyedia jasa Make-Up yang kredibel.					

3	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> merupakan penyedia jasa Make-Up yang terpercaya.					
4	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> merupakan penyedia jasa Make-Up yang profesional.					

3. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	N	T S	ST S
1.	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> memberikan layanan jasa dan hasil seperti yang dijanjikan dan sesuai harapan saya.					
2.	Karyawan <i>Make- Up Artist by Glamour</i> memberikan respon yang cepat tanggap dalam membantu dan melayani konsumen.					
3.	Karyawan <i>Make- Up Artist by Glamour</i> memberikan pengetahuan lengkap atas layanan jasanya secara tepat, ramah, dan sopan.					
4.	Karyawan <i>Make- Up Artist by Glamour</i> mampu memahami keinginan konsumen dan berkomunikasi dengan konsumennya.					

5.	<i>Make- Up Artist by Glamour</i> memiliki studio <i>Make- Up</i> yang nyaman, bersih, sirkulasi udara yang bagus dan dekorasi yang menarik.					
----	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Penggunaan Jasa

No	Pernyataan	SS	S	N	T S	STS
1.	Saya menggunakan jasa <i>Make- Up Artist by Glamour</i> karena hasil <i>Make- Up- nya</i> sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Saya melakukan pencarian tentang jasa <i>Make- Up Artist by Glamour</i> sebelum menggunakan jasanya.					
3.	Saya menggunakan jasa <i>Make- Up Artist by Glamour</i> karena keputusan yang tepat					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Instagram					Reputasi					Kualitas Layanan					Keputusan		
	1	2	3	4	X ₁	1	2	3	4	X ₂	1	2	3	4	5	X ₃	1	2
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21	4	4
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
3	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4
4	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	5	5	5	4	23	5	4
5	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	4	4
6	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19	3	4
7	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	3	3	4	4	3	17	4	3
8	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
9	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	13	3	3
10	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
11	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
12	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
13	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
14	5	5	5	2	17	5	5	2	4	16	4	4	4	5	5	22	5	5
15	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22	5	5
16	4	4	5	2	15	4	5	2	4	15	4	4	3	4	5	20	4	5
17	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19	4	3
18	5	5	3	5	18	5	3	5	4	17	4	4	5	5	3	21	5	3
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
20	5	5	4	2	16	5	4	2	4	15	4	4	3	5	4	20	5	4
21	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	4	5	4	2	19	4	4
22	4	3	2	4	13	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	18	5	4
23	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24	4	4
24	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4
25	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	2	4	4	18	5	4
26	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	2	4	18	4	4
27	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4
28	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	5
29	5	4	4	4	17	5	5	4	1	15	5	5	4	5	4	23	4	5
30	5	4	4	4	17	5	4	4	1	14	5	4	4	4	4	21	5	4
31	5	5	5	5	20	4	4	5	2	15	5	5	5	4	5	24	5	5
32	5	4	3	4	16	4	4	4	3	15	4	4	5	4	4	21	5	4
33	5	5	5	5	20	5	4	5	3	17	5	5	5	4	5	24	5	5

34	3	3	3	4	13	2	2	3	5	12	4	4	3	2	3	16	3	3
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5
36	2	2	3	3	10	4	4	3	4	15	3	3	4	4	3	17	2	2
37	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	19	4	4
38	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19	4	4
39	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	4	5	4	4	2	19	4	4
40	3	3	3	3	12	3	3	3	5	14	3	3	4	3	3	16	3	3
41	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21	4	4
42	5	4	4	5	18	4	4	4	3	15	5	5	4	4	4	22	4	4
43	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4
44	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	4	23	4	4
45	2	4	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4
46	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
47	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	3	3	4	3	3	16	3	3
48	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4
49	4	3	4	3	14	4	4	2	5	15	3	3	3	4	2	15	4	4
50	3	3	4	4	14	3	4	3	5	15	3	3	3	4	3	16	4	4
51	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	4	16	3	3
52	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4
53	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4
54	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	4	4	4	5	3	20	4	5
55	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	5	4
56	2	3	4	4	13	2	2	2	4	10	2	4	3	2	2	13	2	2
57	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4
58	4	4	5	5	18	5	5	2	2	14	5	5	5	5	2	22	5	5
59	5	4	5	5	19	5	4	4	1	14	5	4	5	4	4	22	5	4
60	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	18	4	4
61	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	3	4	4	4	3	18	4	4
62	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	5	5	4	3	21	4	4
63	4	3	4	3	14	4	4	3	5	16	4	4	4	4	3	19	4	4
64	4	2	4	2	12	4	4	2	4	14	4	4	4	4	2	18	4	4
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
66	4	2	4	2	12	2	4	2	5	13	2	4	4	4	2	16	4	4
67	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16	4	4	3	4	3	18	3	4
68	4	3	4	3	14	5	4	3	5	17	5	5	5	4	3	22	4	4
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
70	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4
72	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	4	4

73	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	4	3	4	3	4	18	4	3
74	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4
75	3	4	2	4	13	3	2	4	5	14	3	2	4	2	4	15	3	2
76	2	2	2	2	8	2	2	2	4	10	2	2	2	2	2	10	2	2
77	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	3	5	23	5	5
78	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	4	19	4	4
79	3	4	3	4	14	3	2	2	5	12	3	3	4	2	2	14	3	3
80	2	4	4	4	14	2	4	3	5	14	2	4	4	4	3	17	2	4



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,3	6,3	6,3
	3,00	14	17,5	17,5	23,8
	4,00	37	46,3	46,3	70,0
	5,00	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,0	5,0	5,0
	3,00	22	27,5	27,5	32,5
	4,00	38	47,5	47,5	80,0
	5,00	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,8	3,8	3,8
	3,00	12	15,0	15,0	18,8
	4,00	51	63,8	63,8	82,5
	5,00	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	7,5	7,5	7,5
	3,00	9	11,3	11,3	18,8
	4,00	53	66,3	66,3	85,0
	5,00	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,3	6,3	6,3
	3,00	11	13,8	13,8	20,0
	4,00	43	53,8	53,8	73,8
	5,00	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,3	6,3	6,3
	3,00	10	12,5	12,5	18,8
	4,00	53	66,3	66,3	85,0
	5,00	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	16,3	16,3	16,3
	3,00	15	18,8	18,8	35,0
	4,00	45	56,3	56,3	91,3
	5,00	7	8,8	8,8	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,8	3,8	3,8
	2,00	4	5,0	5,0	8,8
	3,00	13	16,3	16,3	25,0
	4,00	34	42,5	42,5	67,5
	5,00	26	32,5	32,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	6,3	6,3	6,3
	3,00	13	16,3	16,3	22,5
	4,00	48	60,0	60,0	82,5
	5,00	14	17,5	17,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,8	3,8	3,8
	3,00	10	12,5	12,5	16,3
	4,00	51	63,8	63,8	80,0
	5,00	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,5	2,5	2,5
	3,00	9	11,3	11,3	13,8
	4,00	54	67,5	67,5	81,3
	5,00	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	7,5	7,5	7,5
	3,00	9	11,3	11,3	18,8
	4,00	51	63,8	63,8	82,5
	5,00	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	12,5	12,5	12,5
	3,00	18	22,5	22,5	35,0
	4,00	39	48,8	48,8	83,8
	5,00	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.1

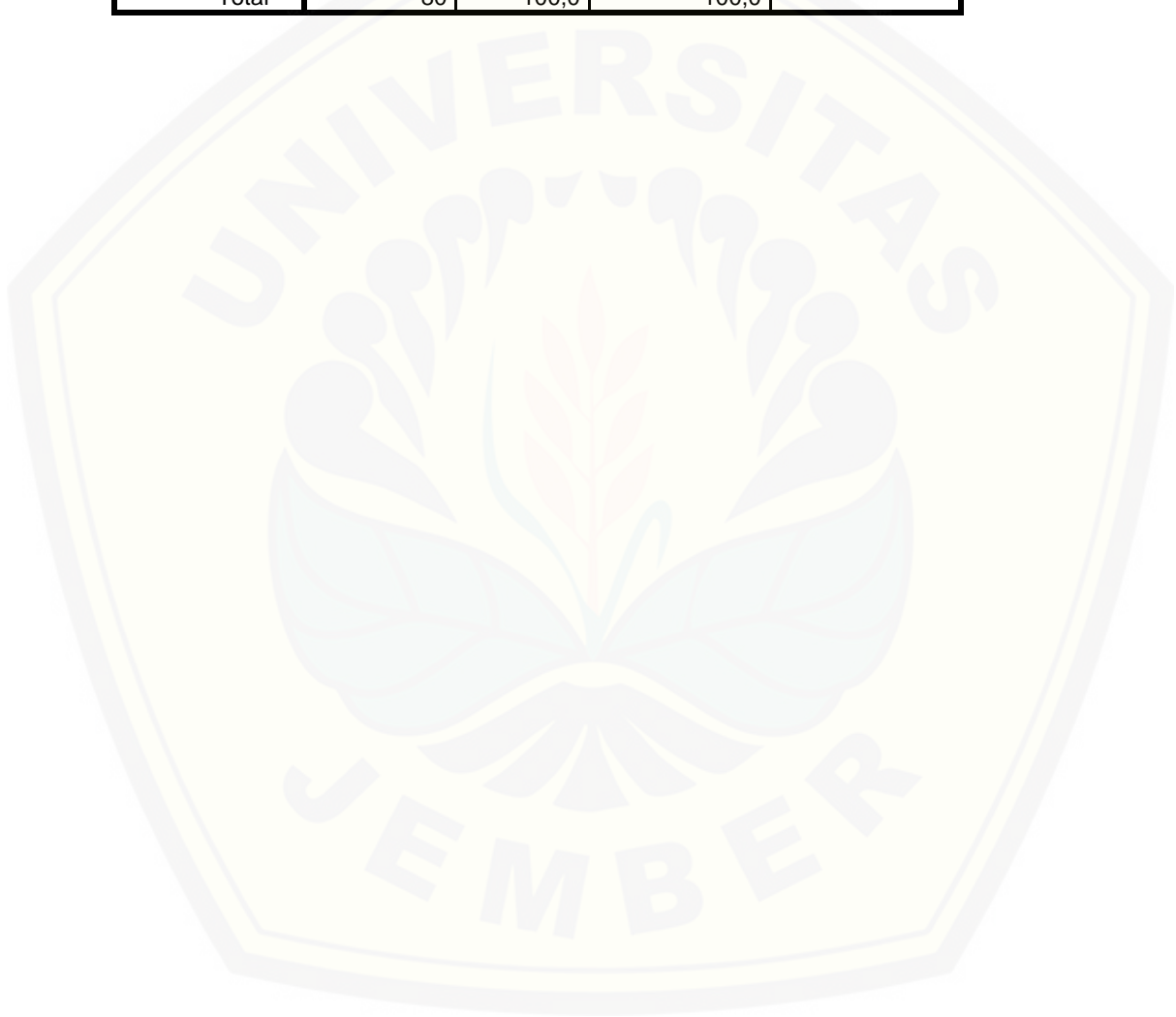
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,0	5,0	5,0
	3,00	10	12,5	12,5	17,5
	4,00	43	53,8	53,8	71,3
	5,00	23	28,8	28,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	5,0	5,0	5,0
	3,00	10	12,5	12,5	17,5
	4,00	50	62,5	62,5	80,0
	5,00	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	13,8	13,8	13,8
	3,00	14	17,5	17,5	31,3
	4,00	45	56,3	56,3	87,5
	5,00	10	12,5	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,622**	,491**	,297**	,814**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,007	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,622**	1	,505**	,450**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,491**	,505**	1	,210	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,062	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,297**	,450**	,210	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,062		,000
	N	80	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	,814**	,858**	,711**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,605**	,413**	-,199	,724**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,076	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,605**	1	,113	-,145	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,318	,200	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,413**	,113	1	-,053	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000	,318		,640	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	-,199	-,145	-,053	1	,363**
	Sig. (2-tailed)	,076	,200	,640		,001
	N	80	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,724**	,600**	,634**	,363**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,718**	,554**	,394**	,486**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,718**	1	,574**	,453**	,245*	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,029	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,554**	,574**	1	,316**	,214	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,056	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,394**	,453**	,316**	1	,329**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004		,003	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,486**	,245*	,214	,329**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,056	,003		,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,854**	,789**	,687**	,682**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,711**	,253*	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,711**	1	,127	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000		,261	,000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,253*	,127	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,024	,261		,000
	N	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,849**	,779**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	4

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,6625	15,4250	19,5125	11,7125
	Std. Deviation	2,35970	1,94074	2,75127	1,79446
Most Extreme Differences	Absolute	,143	,138	,158	,186
	Positive	,143	,112	,105	,186
	Negative	-,132	-,138	-,158	-,176
Test Statistic		,143	,138	,158	,186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c	,165 ^c	,139 ^c	,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 ^a	,785	,777	,84768

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,777	3	66,592	92,675	,000 ^b
	Residual	54,610	76	,719		
	Total	254,388	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

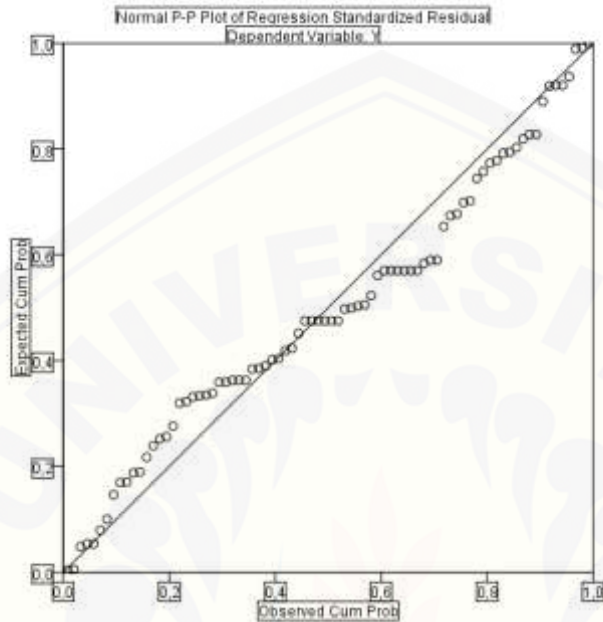
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,686	,785		,874	,385
	X1	,304	,072	,400	4,239	,000
	X2	,245	,077	,265	3,198	,002
	X3	,198	,071	,303	2,771	,007

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



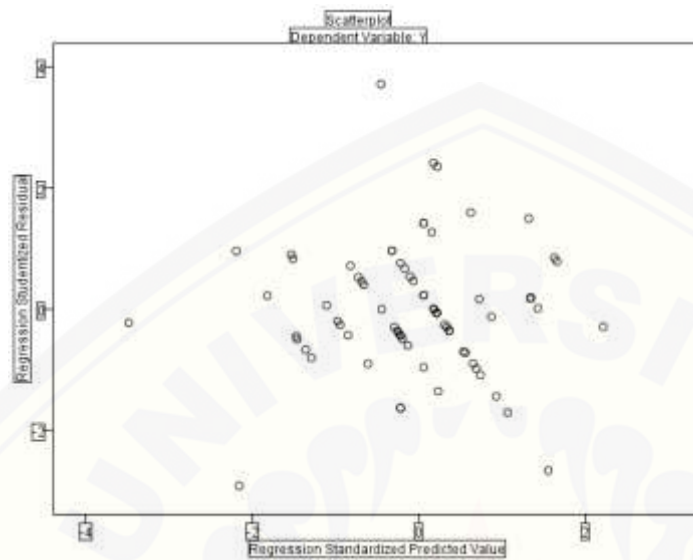
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,686	,785		,874	,385		
X1	,304	,072	,400	4,239	,000	,317	3,150
X2	,245	,077	,265	3,198	,002	,412	2,430
X3	,198	,071	,303	2,771	,007	,236	4,234

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesis**a. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,686	,785		,874	,385
	X1	,304	,072	,400	4,239	,000
	X2	,245	,077	,265	3,198	,002
	X3	,198	,071	,303	2,771	,007

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081