



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA AKUN PREMIUM SPOTIFY DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF ATRIBUTES PRODUCT TO
PURCHASING DECISINS ON ACCOUNTS PREMIUM SPOTIFY
IN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

**AZIS GHAZALI W. P.
NIM : 150810201141**

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA AKUN PREMIUM SPOTIFY DI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF ATRIBUTES PRODUCT TO
PURCHASING DECISINS ON ACCOUNTS PREMIUM SPOTIFY
IN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**AZIS GHAZALI W. P.
NIM : 150810201141**

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Azis Ghazali Wachyudi Putra
NIM : 150810201141
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan amak saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

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

Jember, 01 Juli 2019

Yang menyatakan,

Azis Ghazali Wachyudi Putra
NIM 150810201141

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember

Nama Mahasiswa : Azis Ghazali Wachyudi Putra

NIM : 150810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 03 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

Dra. Lilik Farida, M.Si.
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen
S1 Manajemen

Hadi Paramu, SE., M.B.A., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Aku Premium Spotify di Jember

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Azis Ghazali Wachyudi Putra

NIM : 150810201141

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

18 Juli 2019

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

Susunan Tim Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM : (.....)
NIP . 19600413 198603 1 002

Sekretaris : Dr. Sumani, M.Si. : (.....)
NIP . 19690114 200501 1 002

Anggota : Ema Desia Prajitiasari, S.E, M.M. : (.....)
NIP . 19791221 200812 2 002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Orang tuaku tercinta, Ibunda Halimatus dan Ayahanda Wachyudi Azis. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
2. Kaka saya Hosna Sofia Wachyud Putri yang selalu memberikan semangat untuk pantang menyerah
3. Guru – guru saya sejak Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi
4. Sahabat saya semasa Sekolah sampai Perguruan Tinggi.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kebanggakan.
6. Sahabatku Korsa (Wahyu, Cini, Iqbal, Tsabit, Virginia, Arizal, Ivan, Fasha, Rachman, Alm. Dwi Taufiq) yang telah menemani dalam berproses selama kegiatan belajar hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Kontrakan Crew (Tara, Andi, Agil, Aldy, Asep) yang selalu memberikan canda dan tawa dan semangat.
8. Keluarga Sakinah (Figuh, Faradila, Anin, Erma, Ade, Edo yang selalu mengajarkan rasa kekeluargaan, kerjasama, dan perjuangan.
9. Keluarga UKM KSKM UNEJ dan KURUSETRA yang sudah memberikan wawasan pentingnya organisasi
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

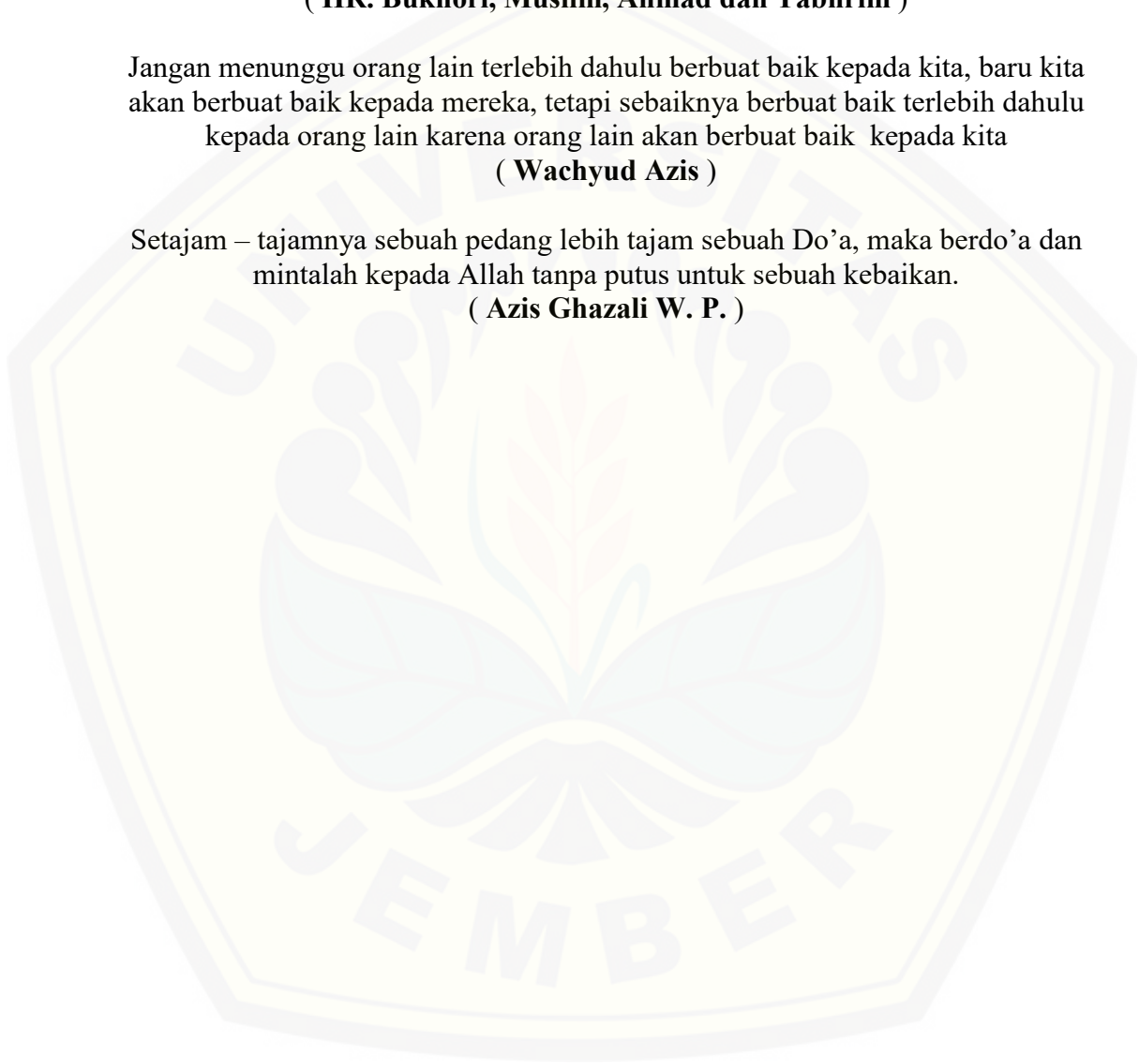
MOTTO

Allah dulu, Allah lagi, Allah terus
(**Yusuf Mansyur**)

Sebaik – baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain
(**HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhri**)

Jangan menunggu orang lain terlebih dahulu berbuat baik kepada kita, baru kita akan berbuat baik kepada mereka, tetapi sebaiknya berbuat baik terlebih dahulu kepada orang lain karena orang lain akan berbuat baik kepada kita
(**Wachyud Azis**)

Setajam – tajamnya sebuah pedang lebih tajam sebuah Do'a, maka berdo'a dan mintalah kepada Allah tanpa putus untuk sebuah kebaikan.
(**Azis Ghazali W. P.**)



RINGKASAN

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember ; Azis Ghazali Wachyudi Putra ; 2019 ; 123 Halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Sektor jasa musik streaming selain potensi sebagai membentuk lapangan kerja juga mempunyai potensi penjualan musik para penulis, produser, artis, dan pencipta musik itu sendiri. Dapat dilihat pada konsumen yang saat ini mendengarkan hiburan lagu tanpa harus melalui yang namanya radio, CD atau kaset, dsb. Musik atau lagu pada saat ini dapat diputar atau didengarkan dimana saja dan kapan pun dengan memilih lagu yang diinginkan oleh konsumen. Dengan seiringnya usaha jasa musik streaming yang berkembang pesat dan produk semacamnya, perusahaan dalam bidang jasa musik streaming melakukan peningkatan dan perkembangan pada produk yang dijual dan bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bertujuan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pada 1 April 2006 perusahaan Spotify Ltd. memanfaatkan kondisi dimana semua serba teknologi dan internet dengan meluncurkan produknya yaitu Spotify, produk ini berbasis aplikasi yang diluncurkan pada 14 September 2011 dan didukung dengan mitra – mitra seperti Rolling Stone, Songkick, dsb. Diketahui aplikasi Spotify ini lebih awal dalam bidang jasa musik streaming dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya seperti JOOX dan Apple Music. Spotify Ltd. menyajikan dua macam pelayanan yaitu akun gratis dan akun premium didalam aplikasi tersebut untuk mampu bertahan bersaing dan tetap eksis dalam bidang jasa musik streaming di era industri ke empat ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada akun premium spotify diantaranya, yaitu fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Akun Premium Spotify di Jember. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini menggunakan variabel fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Untuk variabel terikat yaitu keputusan pembelian, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari pada penelitian ini menunjukkan bahwa fitur, harga, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk keputusan pembelian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.

SUMMARY

The Effect of Product Attributes on Purchasing Decisions on Spotify Premium Account in Jember; Azis Ghazali Wachyudi Putra; 2019; 123 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business.

The streaming music service sector potentially for employment, also for sell music to writers, producers, artists and music creators. As we know, consumers now listen to songs without having to go through the radio, CD, cassette, or others. Now musics or songs can be played or listened anywhere and anytime, just by choosing songs that are desired by consumers. With the rapid development of streaming music services and similar products, companies in streaming music services make improvements and developments in product sales and compete in influencing consumer purchasing decisions to increase company revenue.

On April 1, 2006 the Spotify Ltd. company take advantage of the conditions, which are all using technology and the internet, by launching their product called Spotify, this product is application based which was launched on September 14, 2011 and supported by partners such as Rolling Stone, Songkick, etc. As we know, this Spotify application is earlier in streaming music services than other similar applications such as JOOX and Apple Music. Spotify Ltd., presents two kinds of choices, there are free accounts and premium accounts to survive, compete and still exist in streaming music services in this fourth industrial era. There are several factors that influence purchasing decisions on spotify premium accounts including features, prices, service quality, and brand image. The purpose of this study is to examine the effect of features, prices, service quality, and brand image on the purchase decision of Spotify Premium Account in Jember.

The population in this study were consumers of the Spotify Premium Account in Jember. The number of samples in this study were 90 respondents. The method in this study was purposive sampling. The independent variables in this study were feature variables, price, service quality, and brand image. On the variables of the purchase decision analysis in this study was multiple linear regression. The results of this study is indicate that features, prices, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Whereas, purchasing decisions have a negative and significant effect on purchasing decisions on Spotify's Premium Account in Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember “. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., M.B.A, Ph.D., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dra. Lilik Farida, M.Si., selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Dr. Sumani, M.Si., dan Ema Desia Prajitasari, S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
8. Keluarga tersayang Papa, Mama, dan Mbak Tiara yang selalu menyemangatiku selama ini.
9. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember. 01 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Produk.....	8
2.1.2 Atribut Produk	8
2.1.3 Fitur.....	9
2.1.4 Harga.....	10
2.1.5 Pelayanan.....	11
2.1.6 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.7 Merek.....	12
2.1.8 Citra Merek.....	12

2.1.9 Keputusan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4 Hipotesis.....	28
2.4.1 Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	34
3.6.1 Variabel Bebas (X)	34
3.6.2 Variabel Terikat (Y).....	37
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	38
3.8 Metode Analisis Data	38
3.8.1 Uji Intrumen.....	38
3.8.2 Uji Normalitas Data	39
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.5 Uji Hipotesis	42
3.9 Kerangka Pemecah Masalah.....	44
BAB 4. PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47

4.1.1	Gambaran Umum Spotify	47
4.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.1.3	Deskripsi Karakteristik Responden.....	49
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.1	Deskripsi Variabel Fitur.....	52
4.2.2	Deskripsi Variabel Harga.....	52
4.2.3	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
4.2.4	Deskripsi Variabel Citra Merek	54
4.2.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.3	Analisis Data	55
4.3.1	Uji Instrumen	55
4.3.2	Uji Normalitas Data	57
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.3.4	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.5	Uji Hipotesis	62
4.3.6	Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.4	Pembahasan	66
4.4.1	Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.....	66
4.4.2	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.....	67
4.4.3	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.....	68
4.4.4	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.....	70
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
4.4 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Fitur	52
4.5 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Harga	52
4.6 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	53
4.7 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Citra Merek.....	54
4.8 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	54
4.9 Hasil Uji Validitas	56
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
4.12 Hasil Hasil Analisis Linier Berganda.....	59
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
4.15 Hasil Uji t.....	62
4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinan.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Spotify	47



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	83
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	95
Lampiran 4 Uji Validitas	96
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	101
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Berganda	102
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas	103
Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastitas.....	104
Lampiran 10 r Tabel.....	105
Lampiran 11 t Tabel.....	106
Lampiran 12 Hasil Koefisien Determinan	107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin maju dan meningkatnya perkembangan dibidang teknologi serta kebutuhan manusia semakin besar juga pengaruhnya terhadap perekonomian dunia. Sektor jasa musik *streaming* selain potensi sebagai membentuk lapangan kerja juga mempunyai potensi penjualan musik para penulis, produser, artis, dan pencipta musik itu sendiri. Dapat dilihat pada konsumen yang saat ini mendengarkan hiburan lagu tanpa harus melalui yang namanya radio, CD atau kaset, dsb. Musik atau lagu pada saat ini dapat diputar atau didengarkan dimana saja dan kapan pun dengan memilih lagu yang diinginkan oleh konsumen.

Perkembangan ekonomi yang sangat cepat, dapat merangsang bertumbuhnya berbagai bidang usaha baik bidang manufakturing maupun jasa termasuk jasa musik *streaming* di indonesia. Dengan seiringnya usaha jasa musik *streaming* yang berkembang pesat dan produk semacamnya, perusahaan dalam bidang jasa musik *streaming* melakukan peningkatan dan perkembangan pada produk yang dijual dan bersaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk bertujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Beberapa perusahaan dibidang jasa musik *streaming* yaitu dari perusahaan Apple Inc. meluncurkan aplikasi Apple Music dengan produknya yang memiliki layanan berbayar kemudian berikutnya dari perusahaan Tencent juga bersamaan meluncurkan sebuah aplikasi JOOX dan perusahaan tersebut memiliki produk yaitu JOOX VIP dimana produk ini hanya dapat dinikmati dengan melakukan pembayaran / berbayar.

Pada 1 April 2006 perusahaan Spotify Ltd. memanfaatkan kondisi dimana semua serba teknologi dan internet dengan meluncurkan produknya yaitu Spotify, produk ini berbasis aplikasi yang diluncurkan pada 14 September 2011 dan didukung dengan mitra – mitra seperti Rolling Stone, Songkick, dsb. Diketahui aplikasi Spotify ini lebih awal dalam bidang jasa musik *streaming* dibandingkan dengan aplikasi sejenis lainnya seperti JOOX dan Apple Music (*sumber* : <https://today.line.me/>) dan dan Spotify memiliki pelanggan yang melebihi pesaingnya pada 2016 hingga 2019 awal (*sumber* : <https://www.statista.com/>). Spotify Ltd. mampu bertahan bersaing dan tetap eksis dalam bidang jasa musik streaming di era industri ke empat ini. Namun beberapa survei yang diperoleh untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, tidak hanya cukup dengan strategi pemasaran yang terstruktur.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2005 : 162 -263). Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Perusahaan ini harus memperhatikan beberapa hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meyakinkan menggunakan produk Akun Premium Spotify, hal tersebut adalah atribut produk. Atribut produk sendiri adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 : 103). Sedangkan Lovelock dan Wright (2012 : 69) yang dialih bahasakan oleh Agus Widyanoro, Atribut Produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Karena atribut produk tidak dapat dipisahkan dari strategi produk pada perusahaan Spotify Ltd. yang dapat dikontrol langsung sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka pertama kali konsumen akan melihat pada atribut – atribut yang melekat pada produk tersebut.

Simamora (2000:539), atribut produk faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, merek, dan nama baik penjual. Menurut Sindy Tawas (2013) atribut produk menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keputusan pembelian konsumen. Unsur penting yang terdapat pada Akun Premium Spotify yang dijual / ditawarkan pada konsumen yaitu, fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek dimana empat hal tersebut terdapat pada Akun Premium Spotify.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:187) menyatakan, “*feature are competitive tool for differentiating the company’s product from competitor’s product*”. Artinya yaitu fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada penelitian Dermawan Sandro (2015) fitur menjadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur juga identik terhadap sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa, maka pada perusahaan jasa musik streaming dalam Akun Premium Spotify, dihadirkan sebuah fitur yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Fitur yang dihadirkan dalam Akun Premium Spotify menimbulkan biaya perolehan barang sehingga memperoleh harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan layanan Akun Premium Spotify. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut penelitian Elien Nira Permatasari (2017) yang menjadi salah satu pengaruh pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Maka dari itu fitur yang disajikan dalam akun premium spotify diberikan harga sesuai dengan kualitas pelayanan dan terjangkau untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam persaingan bisnis harga adalah sebuah hal yang harus diperhatikan oleh Spotify Ltd. untuk dapat bersaing dan tetap eksis dengan perusahaan lain sejenisnya.

Kualitas pelayan dalam akun premium spotify juga tidak lepas dari munculnya perolehan biaya tersebut sebagai harga yang harus dibayar oleh konsumen pada Spotify Ltd. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009 : 59). Menurut Elien Nira Permatasari kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya keputusan pembelian konsumen. Karena tanpa adanya kualitas pelayanan, maka fitur yang disediakan tidak akan berfungsi dengan baik atau sebagaimana mestinya. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dari akun premium spotify.

Spotify mengutamakan kualitas pelayanan pada fitur produk akun premium spotify karena hal tersebut merupakan produk yang dapat membentuk sebuah citra merek aplikasi Spotify itu sendiri. Alamgir *et al.*, (dalam Diatmika Giri dan Made Jatra, 2014 : 3159) menyatakan, bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil dimana konsumen lebih cenderung membeli mobil dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status merek dan gaya hidup di masyarakat. Dalam penelitian Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) citra merek adalah salah satu faktor yang dapat mendukung terciptanya keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya perusahaan Spotify Ltd. memperhatikan strategi produk yaitu atribut produk selain strategi pemasaran sebagai hal penting yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Maka berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian mengenai ” PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKUN PREMIUM SPOTIFY DI JEMBER“. Dengan harapan dapat memberikan nilai tambah untuk layanan terhadap Akun Premium Spotify sehingga akan dapat meraih tujuan yaitu pendapatan yang tinggi dan untuk meningkatkan laba perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan konsumen yang membayar untuk layanan streaming musik Spotify dilihat pada kuartal ketiga 2011 sampai dengan kuartal keempat 2016. Produk Akun Premium diluncurkan oleh Spotify Ltd sejak Oktober 2008 sampai saat penelitian dilakukan, perspektif peningkatan konsumen yang fenomenal tersebut dapat memberikan gambaran ada peran penting pada fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen pada Akun Premium Spotify.

Berdasarkan perspektif peneliti yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan penulis, penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan, berikut :

- a. Bagi Perusahaan Spotify Ltd. :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak manajemen yang dapat membantu sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen oleh perusahaan Spotify Ltd.

- b. Bagi Akademisi :

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian serta dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada penelitian dengan objek yang sama.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 4), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Stanto (dalam Windya, Srikandi, dan Dahlan, 2013 : 3) menyatakan, *A product is a set of tangible and intangible attributes, including packing, color, price, quality, and brand, plus the services and reputation of the seller.* Artinya bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan, dan nama baik penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat diketahui bahwa produk adalah suatu baik berwujud atau tidak berwujud, baik bermanfaat maupun tidak untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen. Konsumen membeli produk tidak hanya barang fisik, tetapi juga yang tidak berwujud seperti kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan, dan nama baik penjual.

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk sendiri adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono dkk, 2008 : 103). Sedangkan menurut Simamora (dalam Windya, Srikandi, dan Dahlan, 2013 : 3), atribut produk faktor – faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, merek, dan nama baik penjual.

Dalam atribut produk terdapat komponen atribut produk yang menunjukkan karakteristik produk dan pada umumnya akan mendapatkan perhatian konsumen dalam memilih suatu produk. Pada komponen atribut produk inilah dapat memberi nilai beda dengan produk sejenis lainnya. Menurut Stanton (1991 : 169), atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk, dan karakteristik fisik barang.

Berdasarkan uraian beberapa para ahli di atas maka yang dijadikan dasar dalam penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa komponen atribut produk dengan alasan menyesuaikan dengan atribut produk pada produk yang diteliti, antara lain : fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek.

2.1.3 Fitur

Kotler dan Keller (dalam Dimas 2016 : 26) Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Usaha menjadi yang terdepan dalam memperkenalkan keistimewahan baru yang berharga menjadi salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing. Sedangkan Tjiptono (dalam Dimas, 2016 : 26) menyatakan Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Pada beberapa produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur yang tersedia pada produk tersebut, yaitu perbandingan kecanggihan fitur, kelengkapan fitur yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012) untuk mengukur variabel fitur terdapat empat indikator, yaitu :

a. Keragaman Fitur

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai keragaman fitur yang ditawarkan pada berbagai kategori.

b. Kualitas Fitur

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas fitur yang ditawarkan pada berbagai kategori.

c. Kepentingan Fitur

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai fungsi atau kegunaan fitur yang ditawarkan pada berbagai kategori.

d. Kelengkapan Fitur

Merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kelengkapan fitur yang ditawarkan pada berbagai kategori.

2.1.4 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2012 : 132). Sedangkan menurut Saladin (2003 : 95), menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar atau jumlah uang terhadap sebuah barang maupun jasa yang ditentukan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada konsumennya.

Untuk mengukur variabel persepsi harga menurut Hermann *et al.* (2007 : 54), menggunakan tiga indikator yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang dibayarkan oleh konsumen.

b. Diskon / potongan harga

Diskon / potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai konsumen atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

c. Cara pembayaran

Yaitu sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada.

2.1.5 Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Muliaty, 2016 : 78) menyatakan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Disisi lain bahkan Kotler (1997 : 227) menyatakan, *a service is any act or performance that one party can offer to anoter that is essentially intangible and does no result in the ownership of anything. It is production may or may be tied to physical product.* Artinya adalah pelayanan merupakan suatu bentuk interaksi antara satu pihak yang memberi pelayanan dengan pihak lain, tidak berwujud fisik akan tetapi dapa dirasakan dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Parasuraman. *et al.*, (dalam Tri Adhy Prasetyo dan Indi Djastuti, 2015 : 4). Sedangkan menurut Feigenbaum (1991 : 7) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfacation).

Dalam kualitas pelayanan perkembangannya, dari sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut menurut Tjiptono (2002 : 70) yaitu, meliputi : Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*emphaty*).

Berdasarkan uraian beberapa para ahli diatas maka yang dijadikan dasar dalam penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa dimensi kualitas pelayanan dengan alasan menyesuaikan dengan pelayanan pada produk yang diteliti, antara lain : Keandalan (*reliability*) dan Jaminan (*assurance*)

a. Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, dari bahaya, resiko atau keragu – raguan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

2.1.7 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1998).

2.1.8 Citra Merek

Alamgir *et al.*, (2010) menyatakan, bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil dimana konsumen lebih cenderung membeli mobil dengan merek yang terkenal karena kualitas dan kinerjanya sudah terbukti dan sebagian besar orang membeli produk bermerek dengan keyakinan bahwa merek menunjukkan status merek dan gaya hidup di masyarakat. Sedangkan Dewanti *et al.*, (2010) Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam citra merek dapat diukur dengan indikator menurut Freddy Rangkuti (2011 : 44) sebagai berikut :

a. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

b. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau suatu yang cukup tinggi bagi seluruh merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah produk dengan konsumennya.

d. *Loyalty*

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian beberapa para ahli diatas maka yang dijadikan dasar dalam penulis pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator citra merek dengan alasan menyesuaikan dengan citra merek pada produk yang diteliti, antara lain : *Reputation* (Reputasi), *Affinity* (Daya Tarik), dan *Loyalty*.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Disebutkan Peter dan Olson (2005 : 162 – 263) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan Morrisson (2010 : 84) menyatakan, keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa indikator keputusan pembelian. Thomson (dalam Wardiman, Iranita, dan Marlia 2018 : 5) mengemukakan keputusan pembelian dibagi menjadi empat indikator, yaitu :

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari yang dibutuhkan

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Pembelian ulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian oleh Wilis Firmansyah (dalam Wahyu Pratama dan P.W. Agung Diponegoro, 2017 : 16) yang menarik kesimpulan bahwa faktor produk, harga, distribusi, merek, promosi, budaya sosial dan psikologi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Dan Jihan Roy Hidayat (dalam Wahyu Pratama dan P.W. Agung Diponegoro, 2017 : 16) menyatakan bahwa faktor harga, faktor pelayanan, faktor produk, faktor fasilitas, faktor interaksi konsumen, faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian lain oleh Berdian Damaik (dalam Wahyu Pratama dan P.W. Agung Diponegoro, 2017 : 16) menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas yang telah disebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku pembelian konsumen. Maka dari rujukan diatas dapat dijadikan sebagai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller 2009 : 166 – 175), yaitu :

a. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

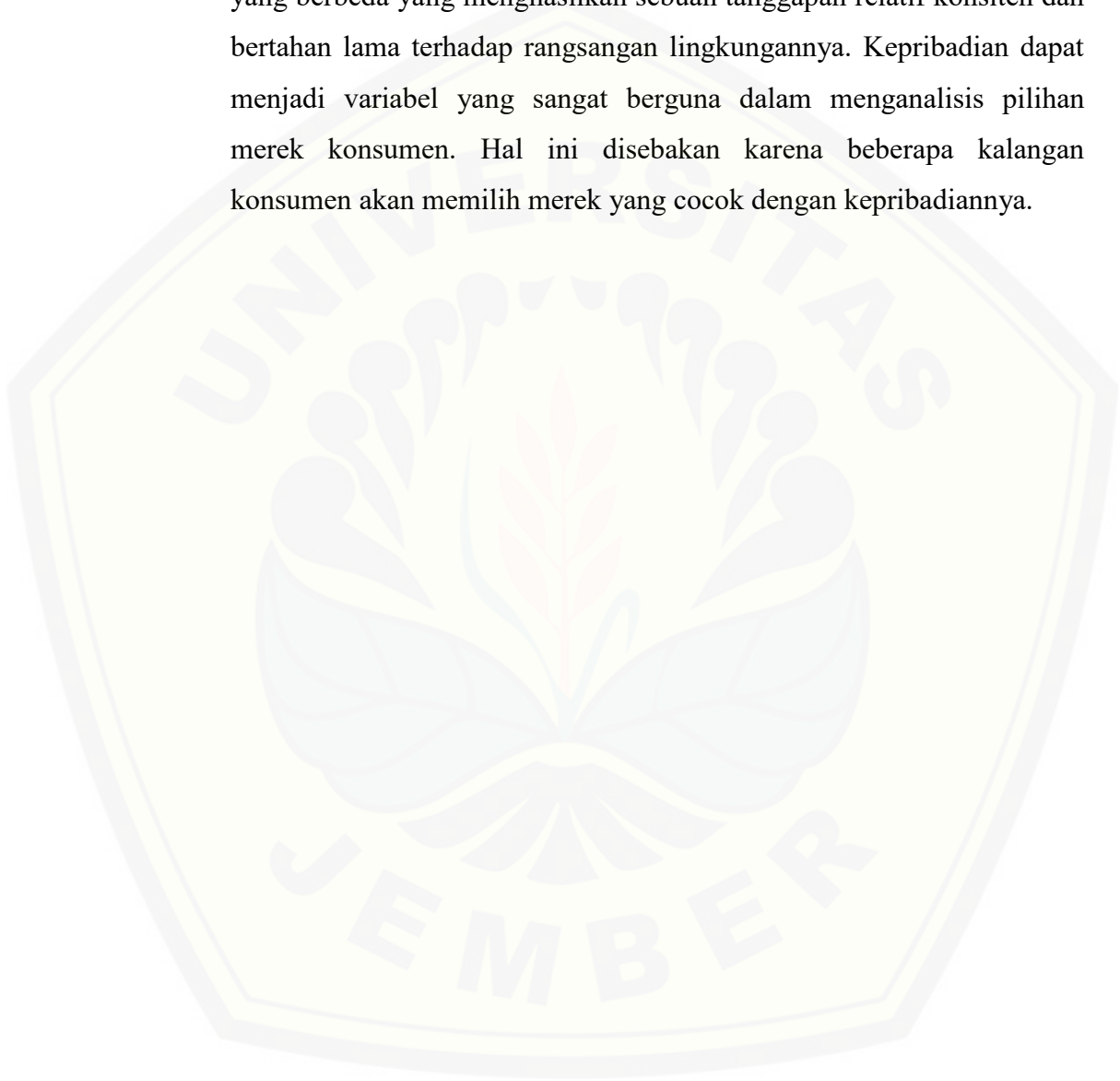
Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.



2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Sindy Tawas (2013) berjudul “Atribut Produk, Harga, dan Startegi Promosi Pengaruhnya Terhadap Kpeutusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios di PT. HASJRAT ABADI Manado” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, harga, dan strategi promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan pada PT. HASJRAT ABADI di Manado, sampel yang digunakan berjumlah 60 responden diamana sampel yang ditarik sebanyak yaitu 38 responden yang berdomisili di Kota Manado, pengambilan sampel menggunakan *metode probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data diambil dari para pembeli produk mobil Toyota Vios yang ditemui secara langsung di PT. Hasjrat Abadi di Kota Manado. Teknik analisis penelitian ini menggunakan korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada mobil Toyota Vios.

Penelitian ke dua dilakukan oleh Tri Adhy Prasetyo dan Indi Djastuti (2015) berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi” yang bertujuan untuk membahas faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi. Variabel bebas peneliti menggunakan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Politeknik Negeri Semarang dan UNDIP yaitu Waroeng Bamboe di Tembalang - Semarang, sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel responden. Pengumpulan data diambil menggunakan angket atau kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Waroeng Bamboe di Tembalang – Semarang.

Kemudian penelitian ke tiga dilakukan oleh Dermawan Sandro (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV merek Toyota Innova di Semarang” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain terhadap keputusan pembelian mobil MPV merek Toyota Innova. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Kualitas Produk, Fitur, dan Desain sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Semarang, sampel yang digunakan 102 sampel pengguna Toyota Innova di Kota Semarang. Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, Fitur, dan Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil MPV merek Toyota Innova di Kota Semarang.

Penelitian ke empat dilakukan oleh Muliaty (2016) berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar” yang bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dari dimensi kualitas pelayanan. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Keandalan (*reability*), Jaminan (*assurance*), Bukti Langsung (*tangibles*), Sikap Ramah (*emapy*), dan Daya Tanggap (*responsiveness*) sedangkan variabel terikat adalah Kualitas Pelayanan. Lokasi penelitian dilakukan pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar, sampel yang digunakan 30 mahasiswa (i) angkatan pertama pengambilan sampel menggunakan metode penelitian *rasional empiris*, yakni berdasarkan atas data dan fakta yang diperoleh langsung di lapangan Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket dan dokumentasi. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Keandalan (*reability*), Jaminan (*assurance*), Bukti Langsung (*tangibles*), Sikap Ramah (*emapy*), dan Daya Tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelayanan pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar.

Berikutnya penelitian ke lima yaitu oleh Dimas Prasrtya (2016) berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, fitur produk dan word of mouth baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone android mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sampel yang digunakan 145 responden pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket sebagai instrumentnya.

Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Smartphone Android di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ke enam dilakukan oleh Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016) berjudul “Effect Of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening” yang bertujuan untuk mengetahui menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan keputusan pembelian merek terhadap kepuasan konsumen. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Lana di Semarang, sampel yang digunakan 80 responden pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di Toko Lana Semarang.

Penelitian selanjutnya ke tujuh dilakukan oleh Bambang Supriyanto (2017) berjudul “Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Online” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, iklan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Shopping Goods melalui online pada studi kasus mahasiswa STKIP PGRI Ngawi Tahun 2016. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Atribut Produk, Iklan, dan Saluran Distribusi sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Lokasi penelitian dilakukan pada STKIP PGRI Ngawi, sampel yang digunakan 20% dari mahasiswa berjumlah 1282 yaitu 256 orang mahasiswa pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dengan kuesioner atau angket penelitian ini menggunakan angket tertutup berbentuk check list, dokumentasi, dan observasi. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Atribut produk, Iklan, dan Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopping goods dari mahasiswa STKIP PGRI Ngawi.

Penelitian ke delapan dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket. Variabel bebas peneliti menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian dilakukan pada minimarket Alfamart Tayu Wetan, Pati, Jawa Tengah, sampel yang digunakan berjumlah 180 orang pelanggan minimarket Alfamart, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan persepsi harga, dan lokasi berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Pati, Jawa Tengah.

Table 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Yang Diteliti	Yang	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sindy Tawas (2013)	Atribut Produk (X_1), Harga (X_2), Strategi Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Produk	Analisis korelasi dan regresi	Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
2.	Tri Adhy Orasetyo dan Indi Djastuti (2015)	Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Harga (X_3), Lokasi (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Dermawan Sandro (2015)	Kualitas Produk (X_1), Fitur (X_2), Desain (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, Fitur, dan Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Muliaty (2016)	Kehandalan (<i>reability</i>) (X_1), Jaminan (<i>assurance</i>) (X_2), Bukti Langsung (<i>tangibles</i>) (X_3), Sikap Ramah (<i>emapy</i>) (X_4), Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_5), Kualitas Pelayanan (Y)		Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kehandalan (<i>reability</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), Bukti Langsung (<i>tangibles</i>), Sikap Ramah (<i>emapy</i>), dan Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

Dilanjutkan ke halaman 16

Lanjutan Tabel 2.1 Halaman 15

5. Dimas Prasrtya (2016)	Persepsi Harga (X_1), Fitur Produk (X_2), dan Word Of Mouth (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016)	Harga (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di Toko Lana Semarang.
7. Bambang Supriyanto (2017)	Atribut Produk (X_1), Iklan (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Atribut produk, Iklan, dan Saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Elien Nira Permatasari (2017)	Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), Lokasi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

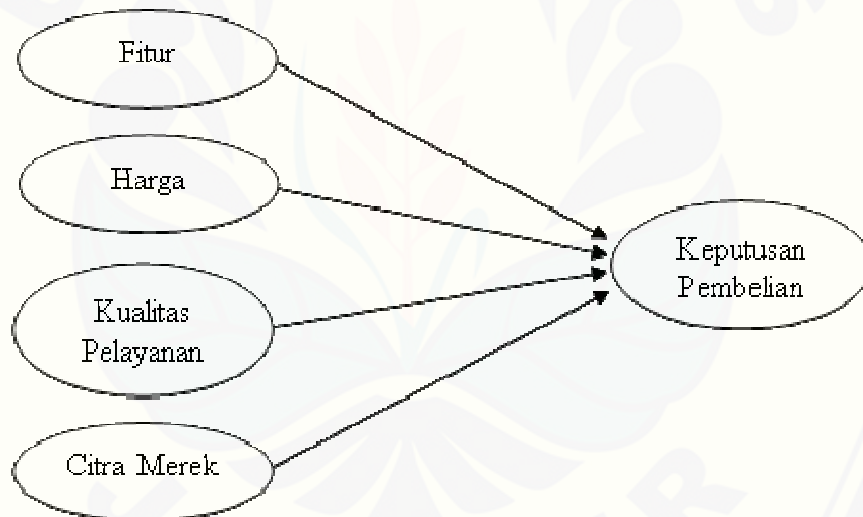
Sumber : Sindy Tawas (2013), Tri Adhy Orasetyo dan Indi Djastuti (2015), Dermawan Sandro (2015), Muliaty (2016), Dimas Prasrtya (2016), Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016), Bambang Supriyanto (2017), Elien Nira Permatasari (2017)

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas dapat diketahui persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut terletak pada banyak aspek, mulai variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, tahun penelitian dan objek penelitian. Tidak hanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan yang dapat diketahui, namun persamaan dan perbedaan antar penelitian terdahulu juga dapat dilihat. Mulai dari variabel, teknik pengambilan sampel, metode analisis data, tahun penelitian objek penelitian hingga hasil penelitian.

Pada perbedaan hasil penelitian yang dapat dilihat dari penelitian beberapa penelitian terdahulu diatas, diketahui dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari empat variabel bebas fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini hasil dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember memberi hasil negatif dimana berlawanan arah dengan teori yang pada umumnya. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut dapat dilihat masih adanya inkonsistensi dalam beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas. Didasari dengan adanya inkonsistensi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian yaitu sebuah gambaran umum hubungan variabel – variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Dengan adanya fenomena pendapatan yang sangat tinggi, pemenuhan kebutuhan yang semakin hari semakin meningkat karena berkaitan dengan perilaku konsumen yang antara satu dengan lain sangat berbeda. Kerangka konseptual pada penelitian ini menggunakan objek Akun Premium Spotify di Jember. Variabel dependen yang dipilih adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya yaitu fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek. Sebelum melangkah menuju pembahasan berikutnya terlebih dahulu menyimak kerangka konseptual penelitian pada Gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus di uji kembali. Berdasarkan pengkajian secara mendalam terhadap landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dalam Dimas 2016 : 26) Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Usaha menjadi yang terdepan dalam memperkenalkan keistimewahan baru yang berharga menjadi salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing. Sedangkan Tjiptono (dalam Dimas, 2016 : 26) menyatakan Fitur adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen serta dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dermawan Sandro (2015), Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, Fitur, dan Desain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Dimas Prasrtya (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1 : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk (Kotler dan Amstrong, 2012 : 123). Sedangkan menurut Saladin (2003 : 95), menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Prasrtya (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Fitur Produk dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya juga menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu oleh Sindy Tawas (2013), Hasil penelitian menunjukkan atribut produk, harga, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tri Adhy Orasetyo dan Indi Djastuti (2015), Memiliki hasil penelitian menunjukkan produk, harga, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryonaningih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016), Juga menunjukkan hasil penelitian harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di Toko Lana Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017), Pada penelitian ini hasil menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan pembelian. sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Parasuraman. *et al.*, (dalam Tri Adhy Prasetyo dan Indi Djastuti, 2015 : 4). Sedangkan menurut Feigenbaum (1991 : 7) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Elien Nira Permatasari (2017), Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

2.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dewanti et al., (2010) Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Emi Suryonaningsih, Patricia Dhiana Paramita, dan Leonardo Budi Hasiholan (2016), Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen di Toko Lana Semarang. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H4 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Akun Premium Spotify di Jember.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah pada penelitian yang akan diteliti sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasar dengan latar belakang dan rumusan masalah, rancangan penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research*. Sugiyono (2012 : 21) menyatakan, metode penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Penelitian *Explanatory Research* ini digunakan untuk menguji empat variabel bebas (Fitur, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek) dan variabel terikat Keputusan Pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Akun Premium Spotify.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen berusia diatas 17 tahun, dengan pertimbangan 17 tahun keatas sudah dewasa (emosi stabil dalam mengambil keputusan) dan dapat bertanggung jawab.
- b. Konsumen Akun Premium Spotify pemakaian dalam jangka waktu selama 2 tahun terakhir.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Hair *et. al* (2014:172) dalam analisis regresi berganda dibutuhkan sampel minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Rasio minimum sampel pengamatan terhadap variabel adalah 5:1. Tetapi rasio yang lebih baik adalah 15:1 atau 20:1. Apabila menggunakan rasio 20:1 jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah variabel $4 \times 20 = 80$ responden, dalam penelitian yang dilakukan digunakan responden sebanyak 90 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistic. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari data jawaban yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner kepada 80 responden yang merupakan pembeli pada Akun Premium Spotify di Jember. Sumber data yang dibutuhkan berupa tanggapan responden yang berkaitan dengan variabel – variabel penelitian fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara mencari informasi dari sumber – sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu : jurnal ilmiah, buku, dan website resmi yang mendukung variabel – variabel penelitian fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut.

b. Studi Pustaka

Penulis melakukan studi literatur dengan cara membaca, menelaah dan mempelajari serta membuat analisis terhadap bahan-bahan bacaan dan dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data tersebut tersebut peneliti memperolehnya melalui perpustakaan , bentuk buku-buku, karya tulis, laporan media masa, jurnal yang berkaitan dengan teori atau data informasi-informasi terkait Akun Premium Spotify di Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Variabel X_1 : Fitur
- b. Variabel X_2 : Harga
- c. Variabel X_3 : Kualitas Pelayanan
- d. Variabel X_4 : Citra Merek

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat dan terpengaruh pada variabel lain.

Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan pada identifikasi variabel diatas, berikut penjelasan dari definisi operasional variabel, yaitu :

3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah ini adalah Fitur (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Citra Merek (X_4) pada Akun Premium Spotify di Jember.

1. Fitur (X_1)

Fitur adalah unsur – unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh para konsumen Akun Premium Spotify. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2012) dapat diukur melalui sebagai berikut :

a. Keragaman fitur yang dihadirkan

Penilaian konsumen terhadap keragaman fitur yang diterima konsumen pada Akun Premium Spotify.

b. Kualitas fitur yang ditawarkan

Penilaian konsumen terhadap kualitas fitur yang diterima konsumen pada Akun Premium Spotify.

- c. Kegunaan fitur pada produk
Penilaian konsumen seberapa penting fitur yang dihadirkan pada Akun Premium Spotify.
- d. Kelengkapan fitur dalam produk
Penilaian konsumen terhadap kelengkap fitur yang dihadirkan dalam Akun Premium Spotify.

2. Harga (x_2)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan Akun Premium Spotify. Adapun indikator yang diukur menurut Herman *et al.*, (2007 : 54) dapat dikembangkan sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan
Keterjangkauan harga dari suatu produk yang dibayar oleh konsumen pada Akun Premium Spotify.
- b. Diskon / potongan harga yang ditawarkan
Potongan harga yang diberikan terhadap konsumen pada Akun Premium Spotify.
- c. Mekanisme pembayaran pada aplikasi
Cara pembayaran yang ditawarkan terhadap konsumen pada Akun Premium Spotify.

3. Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Adapun indikator yang diukur menurut Tjiptono (2002 : 70) dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

- a. Kemampuan pelayanan pada produk
Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan terhadap konsumen pada Akun Premium Spotify.
- b. Keamanan dalam transaksi
Keterjaminan atas keamanan proses transaksi pembelian Akun Premium Spotify.
- c. Daya tanggap dalam layanan pembelian selama 24 jam
Kesiapan ayanaan dalam proses pembelian Akun Premium Spotify.

4. Citra Merek (X_4)

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Adapun indikator yang diukur menurut Freddy Rangkuti (2011 : 44) dapat diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

- a. Reputasi dimata konsumen
Memiliki *track record* yang baik dimata konsumen pada Akun Premium Spotify.
- b. Ketertarikan konsumen pada produk
Memiliki daya tarik keunggulan terhadap konsumen pada Akun Premium Spotify.
- c. Komitmen konsumen pada produk
Kesetiaan konsumen dalam menggunakan Akun Premium Spotify.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) pada Akun Premium Spotify di Jember.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun indikator yang diukur menurut Thomson (dalam Wardiman, Iranita, dan Marlia 2018 : 5) dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen
Kebutuhan konsumen terpenuhi pada Akun Premium Spotify.
- b. Manfaat produk terhadap konsumen
Konsumen mendapatkan manfaat lebih pada Akun Premium Spotify.
- c. Ketepatan konsumen membeli produk
Keinginan konsumen sesuai pada Akun Premium Spotify.
- d. Kemauan konsumen untuk membeli ulang pada produk
Konsumen puas dengan transaksi sebelumnya sehingga selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang pada Akun Premium Spotify.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengumpulan data yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala likert merupakan skala pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang mana indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan. Adapun 5 (lima) tingkat dari skala likert, yaitu :

1. SS = Sangat Setuju : Skor 5
2. ST = Setuju : Skor 4
3. N = Netral : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Intrumen

Alat ukur penelitian disebut instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena dan fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2014:102).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang diukur, kuesioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:53), yaitu jika r hitung $>$ r tabel kuesioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung \leq r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 maka kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0.7 , maka kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.8.2 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005: 18), Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%. Berikut kriteria untuk pengujian *Kolmogrov Smirnov*:

1. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006:180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e$$

keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien
x_1	= Fitur
x_2	= Harga
x_3	= Kualitas Pelayanan
x_4	= Citra Merek
e	= error

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang tidak sesuai dan menyimpang.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2011: 79). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vactors* (VIF) dan Tolarance. Jika nilai Tolarance mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

- Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
- Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.

- c. Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (\ln).
- d. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi *ridge*.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser* atau Uji *Park*. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan Uji *Glejser*.

Menurut Gujarati (2006:93), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau jika hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Cara mengatasi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Adapun langkah-langkah metode WLS, antara lain sebagai berikut (Gujarati, 2006: 96):

1. Mendapatkan nilai predictor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
2. Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
3. Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

3.8.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas.

1. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria langkah – langkah dalam uji t sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti bahwa variabel - variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti bahwa variabel – variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan yang diharapkan adalah (α) = 0,05 atau 5%, atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Menghitung nilai t_{hitung}

Nilai t_{hitung} dengan rumus (Priyatno, 2008 : 83) yaitu :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Keterangan :

t = Statistik uji

b_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = *Standart error* koefisien regresi

d. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak dibuat ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak.

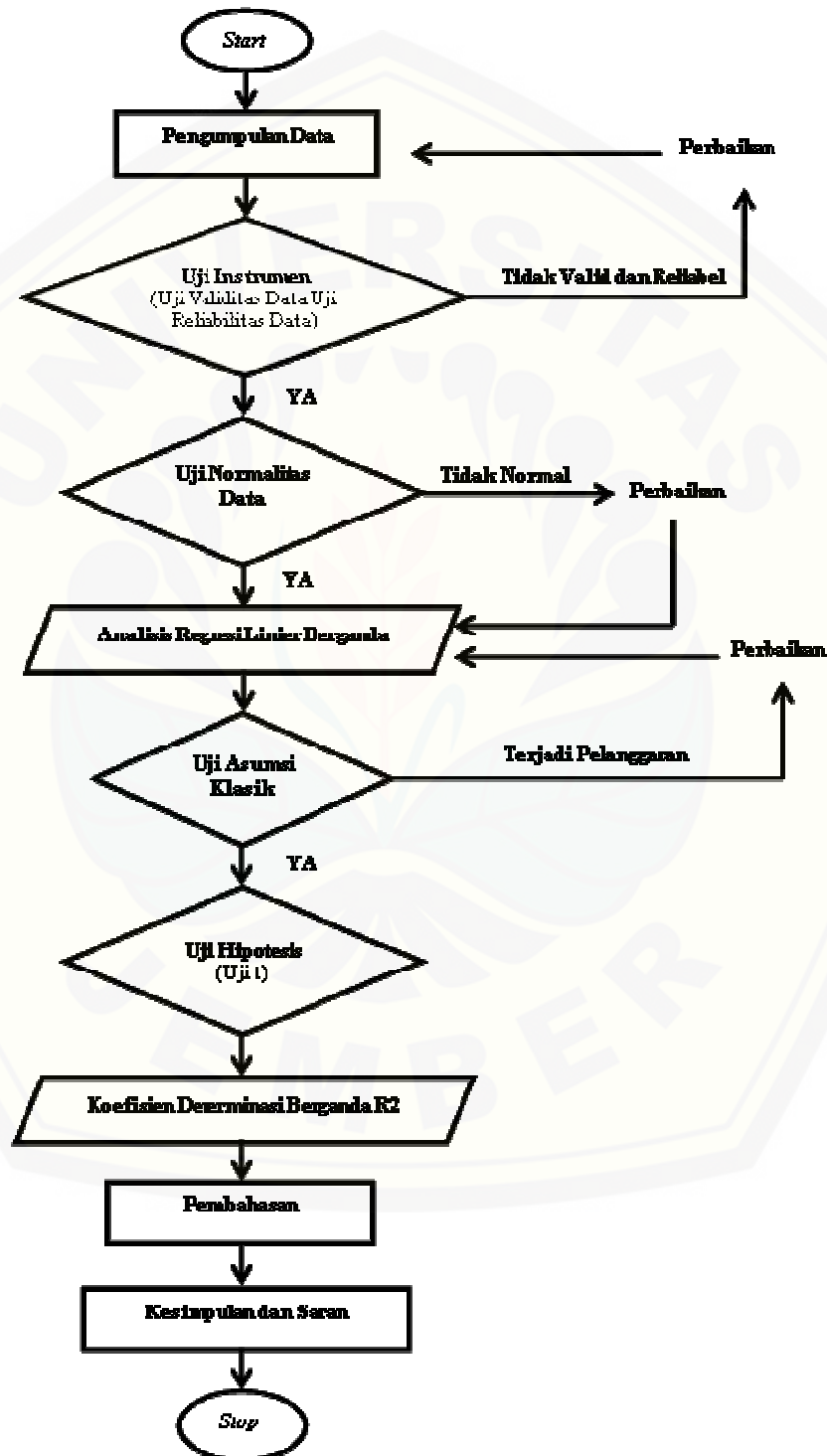
Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014: 21). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen belum mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

3.9 Kerangka Pemecah Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti mulai awal penelitian sampai penelitian selesai.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu penelitian dimulai.
2. Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuesioner, jurnal-jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan Akun Premium Spotify di Jember.
3. Uji Instrumen adalah pengujian instrumen penelitian (suatu alat ukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Jika data valid dan reliabel akan diteruskan ke uji normalitas data, sedangkan jika data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengambilan data ulang.
4. Uji normalitas data adalah tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Jika data normal akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal akan dilakukan penghapusan outliers. Outliers adalah data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.
5. Analisis regresi linier berganda yaitu tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik merupakan langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Apabila terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara :
 - a. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
 - b. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
 - c. Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).

d. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi *ridge*.

Sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS).

7. Uji hipotesis

Uji t, untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

8. Pembahasan adalah tahap dimana peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

9. Kesimpulan dan saran, yaitu Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.

10. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

11. Stop, menunjukkan bahwa penelitian telah selesai.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil analisis bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan serta pertimbangan dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian Akun Premium Spotify.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Hal ini berarti bahwa keragaman fitur, kualitas fitur, dan kelengkapan fitur yang disediakan oleh spotify kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis satu (H_1) diterima, yang berarti fitur secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Hal ini berarti bahwa keterjangkauan harga dan penawaran diskon harga yang disediakan oleh spotify kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis dua (H_2) diterima, yang berarti harga secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.

- c. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Hal ini berarti bahwa kesesuaian pelayanan dalam kualitas pelayanan yang disediakan oleh spotify akan meningkatkan keputusan pembelian dan mengurangi angka penolakan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.
- d. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Hal ini berarti bahwa reputasi dan keunggulan dalam citra merek spotify akan tetap meningkatkan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis empat (H_4) diterima, yang berarti citra merek secara parsial secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.

5.2 Saran

- a. Spotify Ltd. dalam meningkatkan kegiatan pemasarannya, hendaknya lebih memperhatikan fitur – fitur unggulan yang dimiliki dalam Akun Premium Spotify, seperti download music, skip lagu, dan memutar lagu secara offline tanpa data seluler. Dalam harga yang disediakan sudah cukup memenuhi kebutuhan para kaula muda yaitu mahasiswa dengan penyediaan harga khusus mahasiswa/pelajar dan pemberian diskon yang membuat minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Spotify Ltd. harus memberikan inovasi fitur terbaru dan terkini pada kualitas pelayanan dalam Akun Premium Spotify salah satunya adalah penyediaan lirik pada pemutaran lagu sehingga dapat tercipta perasaan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian yang tinggi. . Pada citra merek Spotify juga lebih diperbanyak iklan visual audio maupun video karena hal ini merupakan faktor yang paling dimanati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember. Pada penelitian ini variabel fitur, harga, kualitas pelayanan, dan citra merek pada keputusan pembelian. Hal ini bukan berarti Spotify Ltd. mengabaikan faktor-faktor selain 4 variabel tersebut dalam menciptakan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel selain kualitas pelayanan yang dapat menciptakan keputusan pembelian pada Akun Premium Spotify di Jember, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat. Karena variabel tersebut apabila ditingkatkan akan membuat penurunan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy Prasetyo dan Djastuti. 2015. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi. *Diponegoro Journal of Management*. 4(3) : 4.
- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Alamgir, Mohammed; Tasnuba Nasir; Mohammad Shamsuddoha; Alexandru Nedelea. 2010. Influence Of Brand Name On Consumer Decision Making Process – An Empirical Study On Car Buyers. *International Journal of The Faculty of Economics and Public Administration*. 10(2) : 142 – 153.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Christoper H Lovelock dan Lauren K. Wright, (2011), Manajemen Pemasaran Jasa, Ahli bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta ; PT. INDEKS.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Dewanti, Retno; Ishak Ismail; M Jalu Tasrihanto; Adhitya Prabowo. 2010. Analysis Of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*. 2(2) : 1 – 19.
- Diatmika Giri dan Made Jatra. 2014. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3(11) : 3159.
- Eka Arifiana, Kumadji, dan Fanani. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Deterjen Rinso di Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(2) : 2 - 3.
- Feigenbaum, Ahmad V. 1991. *Total Quality Control*. Edisi 3. Singapore : Mc Graw Hill Book.
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hair *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States of America : Pearson Education Limited.
- Henry Simamora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Hermann, et al., 2007. "The social influence of brand community : evidence from European car clubs". *Jurnal of Marketing*. (69)3 : 19 – 34.
- Hidayat, Arifin, dan A. Agus. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan *e – Commece* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Bukalapak.com. *E – Jurnal Riset Manajemen*. 6(3) : 67.
- Imam Ghozali. 2014. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2016. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Global Edition. Pearson Prenetice Hall.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapanbelas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management “ Analysis, Planing, Implementation and Control”* (9th ed.). New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jilid 1 dan 2. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Prencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- M. Martono, R.A.P., dan Setyo Iriani. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(2) : 691.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

- Muliaty. 2016. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*. 6(1) : 78 - 79.
- Nira Permatasari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket Alfamart Jawa Tengah. *Skripsi*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. 2005. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Seventh Edition. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Prasetya. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan*. Edisi 1. Yogyakarta : Gava Media.
- R.S. Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 1(4) : 609 - 610.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran* (cetak ke sepuluh). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin. 2003. *Proses Pembuatan Marketing Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sandro. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. 3(2) : 3.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat. Jakarta.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker. 1991. *Fundamentals of Marketing*. Edisi Kesembilan. McGraw-Hill.

- Subianto. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*. 3(3) : 168 – 180.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS.
- Supriyatno. 2017. Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Dsitribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*. 2(1) : 33.
- Tawas. 2013. Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT Hasjrat Abdi Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 1(4) : 1331 – 1332.
- Thomson. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen pada Warung Ucok Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian. FE USU.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregerius., Adriana. Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Cetakan Kelima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triyono, Iranita, dan Saridewi. 2018. Pengaruh Kemudahan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial *Instagram* di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMRAH. *Jurnal Selat*. 6(1) : 5 - 6.
- Wahyu Pratama dan P.W. Agung Diponegoro. 2017. Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Herbal di Istana Herbal Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. 15(1) : 16.
- Widodo. 2016. Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. *Skripsi*. Yogyakarta : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.



LAMPIRAN

KUISIONER**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AKUN PREMIUM SPOTIFY DI JEMBER**

Keterangan : Lingkari jawaban anda

IDENTITAS RESPONDEN

No. responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)

Dari mana mendapatkan informasi Aplikasi Spotify :

- a. Mendapat informasi dari orang lain
- b. Mendapat informasi dari internet
- c. Pernah mendapatkan informasi dari keduanya

Saya memiliki Aplikasi Spotify dengan cara :

- a. Download melalui *gadget*
- b. Melalui *website* resmi Spotify
- c. Pernah melakukan keduanya

Saya pernah melakukan pembelian Akun Premium Spotify dengan cara :

- a. *Visa*
- b. *Pulsa*
- c. Pernah melakukan keduanya

Berilah tanda SILANG (X) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (yang paling sesuai dengan kondisi anda)

1. Berapakah usia anda saat ini?
 - a. 17-26 tahun
 - b. 27-36 tahun
 - c. 37-46 tahun
 - d. 47-56 tahun
 - e. >56 tahun

2. Apakah pekerjaan anda saat ini?
 - a. Mahasiswa/pelajar
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. Pengusaha
 - e. Pensiunan
 - f. Ibu rumah tangga

PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan dengan satu pilihan jawaban. Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral/Ragu-ragu (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

Fitur

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Akun Premium Spotify memiliki beragam fitur (<i>Download music</i> , Mendengarkan music tanpa iklan, memutar banyak lagu, bebas skip, kualitas audio tinggi, dan lirik)					
2	Akun Premium Spotify memiliki kualitas fitur yang baik					
3	Akun Premium Spotify memiliki fungsi fitur yang beragam					
4	Akun Premium Spotify memiliki fitur yang lengkap					

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga Akun Premium Spotify yang ditawarkan terjangkau					
2	Penawaran diskon harga Akun Premium Spotify yang ditawarkan menarik perhatian saya untuk membeli					
3	Proses pembayaran Akun Premium Spotify sangat mudah					

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Akun Premium Spotify memiliki pelayanan sesuai yang dijanjikan					
2	Akun Premium Spotify memiliki proses transaksi yang terjamin keamanannya					
3	Kesiapan layanan 24 jam dalam proses pembelian Akun Premium Spotify					

Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Akun Premium Spotify memiliki reputasi yang baik					
2	Akun Premium Spotify memiliki keunggulan dari produk lain yang sejenis					
3	Akun Premium Spotify selalu menjadi pilihan dari produk lain yang sejenis					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli Akun Premium Spotify karena dapat memenuhi kebutuhan saya (kualitas audio tinggi, <i>download music</i> , bebas iklan, dan bebas memilih lagu)					
2	Saya membeli Akun premium Spotify karena memberikan manfaat lebih					
3	Saya membeli Akun Premium Spotify karena fitur – fitur yang lengkap dengan apa yang saya inginkan					
4	Saya membeli ulang Akun Premium Spotify karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya					

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	FITUR (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	5	5	5
2	4	4	4	4
3	4	4	5	4
4	3	4	3	3
5	5	4	4	5
6	5	5	5	5
7	4	5	5	5
8	5	4	4	4
9	4	4	5	4
10	4	3	4	4
11	3	4	4	4
12	4	4	4	4
13	5	5	5	5
14	4	3	3	3
15	5	5	5	3
16	4	4	5	3
17	4	4	5	4
18	4	3	4	4
19	4	4	4	4
20	5	5	4	4
21	4	4	3	3
22	4	3	4	3
23	4	4	4	4
24	5	5	4	4
25	4	4	4	3
26	4	4	4	3
27	4	4	3	3
28	4	5	4	5
29	5	5	5	5
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	4	3	4	3
33	4	4	4	4
34	3	4	3	3
35	4	4	4	3
36	5	4	4	3

37	4	3	4	3
38	4	4	3	3
39	5	5	5	5
40	5	5	4	4
41	3	3	3	2
42	5	3	4	3
43	5	5	5	4
44	4	3	3	2
45	5	3	3	5
46	4	4	4	3
47	4	4	5	4
48	5	5	5	5
49	4	5	5	5
50	4	3	3	3
51	5	3	3	3
52	5	4	5	5
53	4	4	5	4
54	4	4	5	4
55	4	3	4	4
65	4	4	5	4
57	4	3	4	5
58	3	3	4	3
59	5	5	4	4
60	3	4	4	3
61	5	5	5	5
62	4	3	5	4
63	5	4	5	4
64	5	5	4	4
65	4	3	4	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	3
68	4	3	3	3
69	5	5	5	5
70	3	4	4	4
71	3	4	4	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	3	2	3	3
75	4	5	5	4

76	4	3	4	4
77	4	4	5	4
78	5	4	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	4	4
82	4	4	4	4
83	4	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	4	4	3
86	4	4	5	3
87	5	5	5	5
88	5	5	4	5
89	5	4	5	5
90	3	3	3	3

No	HARGA (X2)		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	4	5
2	4	4	5
3	5	5	4
4	4	4	3
5	5	4	4
6	4	4	3
7	3	3	4
8	5	4	4
9	5	5	5
10	5	4	3
11	4	4	4
12	3	4	4
13	3	3	4
14	5	4	5
15	4	4	3
16	5	5	5
17	4	4	4
18	5	5	5
19	4	5	4
20	4	4	2
21	5	5	5
22	4	4	4
23	5	5	5
24	4	4	4
25	5	5	5
26	3	4	2
27	4	5	5
28	4	3	4
29	5	5	5
30	4	4	5
31	3	3	4
32	5	4	4
33	4	4	3
34	3	3	3
35	5	4	4
36	4	4	4

37	4	3	3
38	3	2	1
39	3	2	3
40	3	1	2
41	4	4	4
42	3	3	4
43	5	5	5
44	4	3	4
45	4	2	3
46	4	4	2
47	4	4	4
48	4	4	4
49	3	5	5
50	4	3	4
51	4	5	3
52	5	5	3
53	5	5	5
54	5	5	5
55	5	5	4
65	5	5	5
57	3	1	2
58	4	3	3
59	4	3	4
60	5	3	4
61	5	5	5
62	5	5	4
63	4	3	5
64	4	2	3
65	4	3	3
66	4	5	4
67	5	3	4
68	5	5	4
69	5	5	5
70	5	3	3
71	5	5	5
72	4	3	3
73	3	3	3
74	4	3	3

75	3	2	2
76	5	3	2
77	5	4	4
78	4	3	2
79	3	3	3
80	4	3	3
81	3	3	4
82	4	4	3

83	3	3	3
84	5	5	5
85	5	5	5
86	3	2	4
87	5	4	4
88	4	5	3
89	4	4	4
90	4	5	5

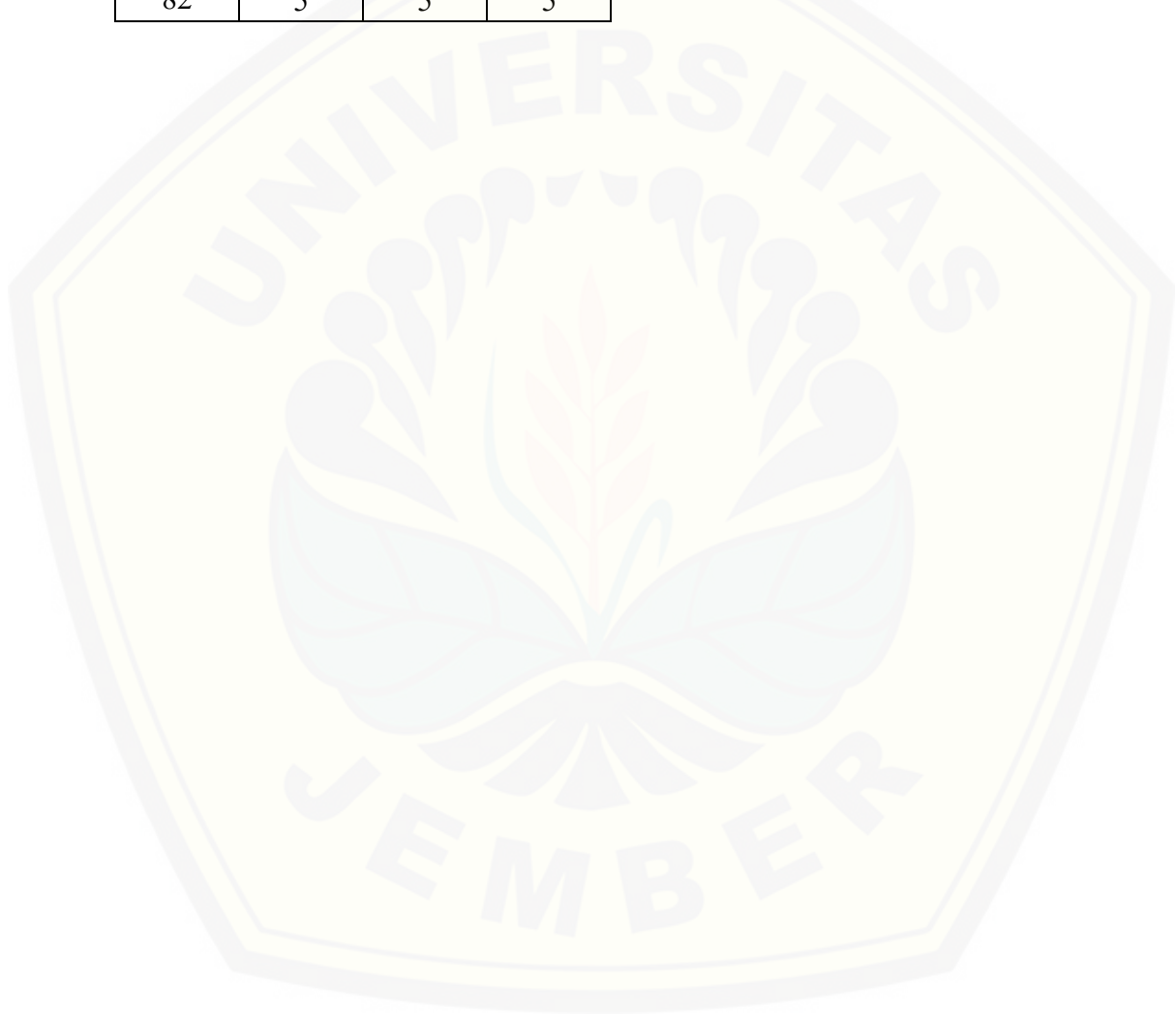


No	KUALITAS PELAYANAN (X3)		
	X3.1	X3.2	X3.3
1	5	5	5
2	5	5	5
3	5	4	5
4	4	3	3
5	3	4	5
6	5	4	4
7	4	3	5
8	3	3	2
9	5	4	4
10	5	5	5
11	5	4	5
12	5	5	5
13	4	2	3
14	3	3	3
15	4	4	4
16	2	4	3
17	3	2	2
18	4	3	4
19	4	4	4
20	5	4	4
21	3	3	3
22	4	3	3
23	4	5	4
24	5	4	4
25	4	4	4
26	2	4	4
27	3	3	3
28	5	4	5
29	5	5	5
30	3	3	3
31	4	5	4
32	3	4	3
33	4	4	4
34	3	4	3
35	3	3	3

36	5	5	4
37	4	4	4
38	3	3	2
39	5	5	5
40	4	4	4
41	2	3	5
42	3	4	5
43	4	5	5
44	2	2	2
45	5	5	5
46	4	4	3
47	5	4	2
48	5	5	5
49	5	5	5
50	4	4	3
51	4	3	5
52	5	4	4
53	5	5	5
54	5	5	5
55	4	5	5
65	5	5	5
57	2	3	1
58	4	3	3
59	4	4	3
60	3	5	4
61	5	5	5
62	4	5	5
63	4	4	4
64	3	3	3
65	3	3	4
66	5	5	3
67	5	3	4
68	5	5	4
69	5	5	5
70	4	4	3
71	5	5	5
72	4	3	3
73	3	2	4

74	3	3	4
75	3	2	2
76	4	3	3
77	5	4	4
78	3	3	3
79	4	2	3
80	4	3	4
81	2	2	3
82	5	5	5

83	5	4	3
84	3	2	3
85	5	4	5
86	3	2	2
87	2	2	1
88	5	5	4
89	5	5	5
90	5	5	5



No	CITRA MEREK (X4)		
	X4.1	X4.2	X4.3
1	3	4	4
2	2	3	2
3	5	5	5
4	3	5	4
5	3	3	2
6	5	5	4
7	2	2	3
8	2	2	1
9	5	5	4
10	5	5	5
11	5	5	5
12	4	4	5
13	4	4	5
14	3	3	3
15	4	3	3
16	5	4	4
17	4	4	5
18	4	3	5
19	4	3	3
20	2	4	3
21	5	5	4
22	4	3	3
23	4	5	4
24	5	4	4
25	4	4	4
26	2	4	4
27	3	3	3
28	5	4	5
29	5	5	5
30	3	3	3
31	4	4	4
32	4	3	4
33	4	4	4
34	3	4	3
35	4	4	4
36	5	4	4

37	4	2	3
38	4	4	3
39	5	5	5
40	5	5	4
41	3	3	3
42	5	3	4
43	5	5	5
44	4	3	3
45	5	3	3
46	4	4	3
47	4	4	4
48	5	5	5
49	4	5	5
50	4	3	3
51	5	3	3
52	5	4	5
53	4	4	4
54	4	4	4
55	4	3	4
65	4	4	3
57	4	3	4
58	3	3	3
59	5	5	4
60	3	4	4
61	5	5	5
62	4	2	2
63	5	4	5
64	5	5	4
65	4	3	3
66	5	5	5
67	4	2	3
68	4	3	3
69	5	5	5
70	3	4	4
71	2	2	3
72	5	5	5
73	4	4	4
74	3	2	3

75	4	5	5
76	3	2	2
77	2	1	2
78	5	4	5
79	5	5	5
80	5	5	5
81	5	5	3
82	4	4	4

83	4	3	3
84	4	4	4
85	3	3	3
86	4	4	3
87	5	5	5
88	5	5	4
89	5	1	1
90	3	3	3



No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	5	5
2	4	4	4	5
3	5	5	4	4
4	4	4	4	3
5	5	4	4	4
6	4	4	3	3
7	3	3	4	4
8	5	4	5	4
9	5	5	5	5
10	5	4	5	3
11	4	4	5	4
12	3	4	5	4
13	3	3	4	4
14	5	4	5	5
15	4	4	3	3
16	5	5	5	5
17	4	4	4	4
18	5	5	5	5
19	4	5	5	4
20	4	4	4	2
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	3	4	4	2
27	4	5	5	5
28	4	3	3	4
29	5	5	5	5
30	4	4	4	5
31	3	3	4	4
32	5	4	4	4
33	4	4	3	3
34	3	3	3	3
35	5	4	4	4
36	4	4	4	4

37	4	3	4	3
38	4	4	3	3
39	5	5	5	5
40	5	5	4	4
41	3	3	3	2
42	5	3	4	3
43	5	5	5	4
44	4	3	3	2
45	5	3	3	5
46	4	4	4	3
47	4	4	5	4
48	5	5	5	5
49	4	5	5	5
50	4	3	3	3
51	5	3	3	3
52	5	4	5	5
53	4	4	5	4
54	4	4	5	4
55	4	3	4	4
65	4	4	5	4
57	4	3	4	5
58	3	3	4	3
59	5	5	4	4
60	3	4	4	3
61	5	5	5	5
62	4	3	5	4
63	5	4	5	4
64	5	5	4	4
65	4	3	4	3
66	5	5	5	5
67	4	4	4	3
68	4	3	3	3
69	5	5	5	5
70	3	4	4	4
71	3	4	4	3
72	5	5	5	5
73	4	4	4	4
74	3	2	3	3
75	4	5	5	4

76	4	3	4	4
77	4	4	5	4
78	5	4	5	5
79	5	5	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	4	4
82	4	4	4	4
83	4	3	3	3
84	4	4	4	4
85	3	4	4	3
86	4	4	5	3
87	5	5	5	5
88	5	5	4	5
89	5	4	5	5
90	3	3	3	3

Lampiran 3. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki - laki	43	47,8%
	Perempuan	47	52,2%
	Jumlah	90	100%

b. Berdasarkan Usia

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Usia	17-26 tahun	67	74,4%
	27-36 tahun	18	20,0%
	37-46 tahun	5	5,6%
	47-56 tahun	0	0,0%
	>56 tahun	0	0,0%
	Jumlah	90	100%

c. Berdasarkan Status Pekerjaan

	Kriteria	Responden	Persentase (%)
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	67	74,4%
	Pegawai negeri	13	14,4%
	Pegawai swasta	7	7,8%
	Pengusaha	3	3,3%
	Pensiunan	0	0,0%
	Ibu rumah tangga	0	0,0%
	Jumlah	90	100%

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,529**	,433**	,578**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,529**	1	,576**	,587**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,433**	,576**	1	,626**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,578**	,587**	,626**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
TOTALX1	Pearson Correlation	,763**	,828**	,806**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,618**	,484**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,618**	1	,622**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,484**	,622**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
TOTALX2	Pearson Correlation	,793**	,896**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,661**	,594**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	,661**	1	,680**	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	,594**	,680**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
TOTALX3	Pearson Correlation	,854**	,892**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,563**	,568**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90
X4.2	Pearson Correlation	,563**	1	,764**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90
X4.3	Pearson Correlation	,568**	,764**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90
TOTALX4	Pearson Correlation	,806**	,901**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTALY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,579**	,436**	,578**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	,579**	1	,627**	,563**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	,436**	,627**	1	,637**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
Y1.4	Pearson Correlation	,578**	,563**	,637**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
TOTALY1	Pearson Correlation	,779**	,837**	,817**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

a. Fitur

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	4

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

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	3

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

c. Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	3

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

d. Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	3

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

e. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	90	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	90	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

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



Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58425983
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,042
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX4, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTALY1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,590	1,621

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

Coefficients^a

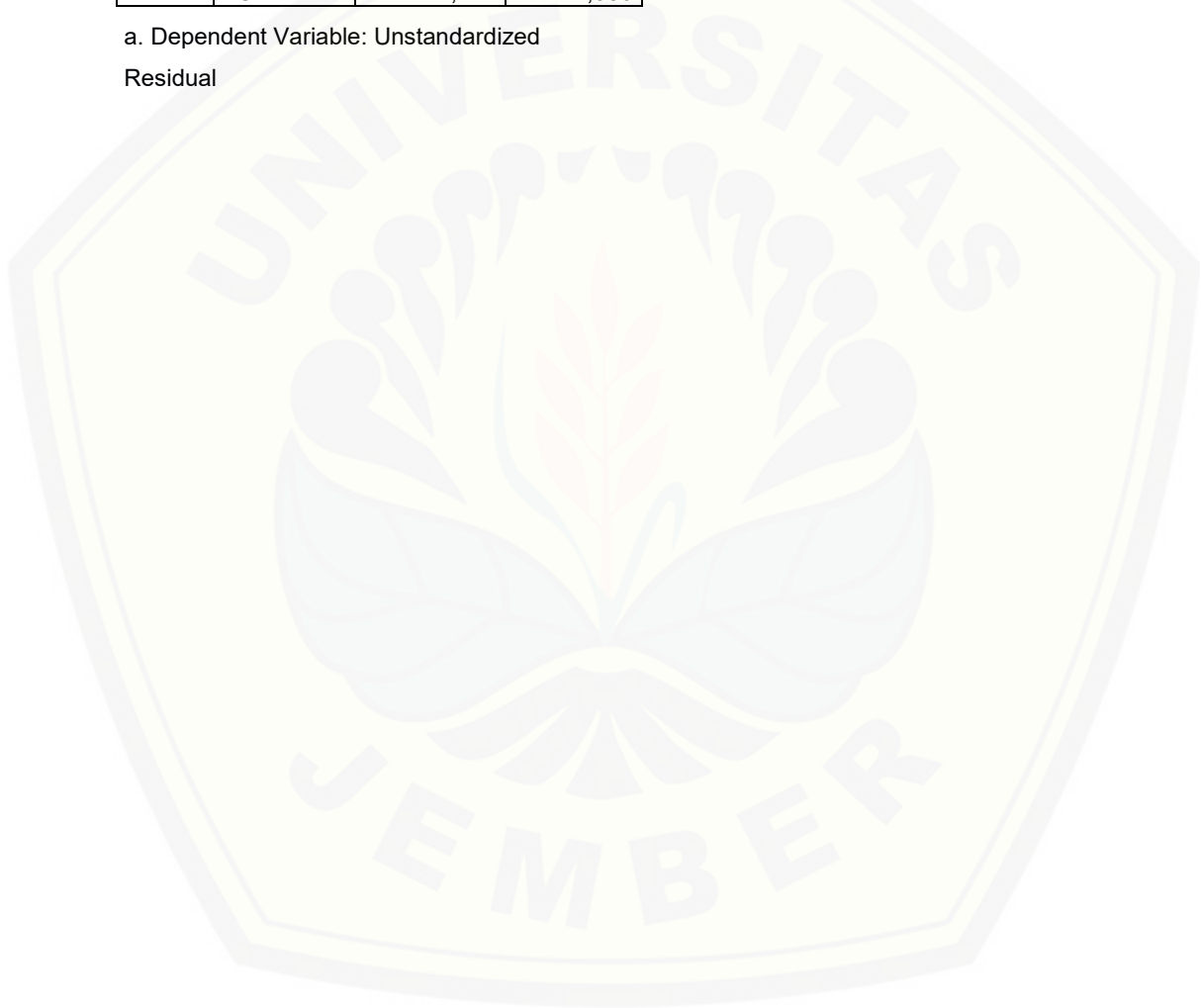
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,085	1,499		,724	,471
	TOTALX1	,578	,086	,549	6,729	,000
	TOTALX2	,449	,081	,413	5,578	,000
	TOTALX3	-,199	,073	-,207	-2,737	,008
	TOTALX4	,259	,079	,262	3,273	,002

a. Dependent Variable: TOTALY1

Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	,692	1,445
	TOTALX2	,841	1,189
	TOTALX3	,805	1,241
	TOTALX4	,721	1,386

a. Dependent Variable: Unstandardized
Residual



Lampiran 9. Hasil Uji Heterokedastisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,292	,955		1,354	,179
	TOTALX1	,051	,055	,121	,937	,351
	TOTALX2	,023	,051	,053	,453	,652
	TOTALX3	-,055	,046	-,141	-1,186	,239
	TOTALX4	-,049	,050	-,122	-,965	,337

a. Dependent Variable: ABS_RES_1



Lampiran 10. r Tabel

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

Lampiran 11. t Tabel

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 12. Hasil Koefisien Determinan (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,590	1,621

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX2, TOTALX3, TOTALX1

