

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Pakaian Secara Online
: Survey di Yogyakarta**



**Disusun Oleh:
Simion Adi Nugroho
11054462**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUI PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

Simion Adi Nugroho

No Mahasiswa: 11 05 44 62

Jurusan: Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2011



UKDW

Halaman Persetujuan



Disetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi

Dra Ambar Kusuma Astui, M.Si.

Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan diterima untuk memenuhi sebagian
Syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal

12 JAN 2011

Mengesahkan
Dekan,



Gidion P Adirinekso, SE., M.Si

Dewan Penguji :

1. Dra Ambar Kusuma A, M. Si.
2. Drs. Andreas Ari Sukoco , MM , M.Min
3. Gidion P Adirinekso, SE., M.Si

MOTTO

*Giving thanks always for all things unto God and the
Father in the name of our Lord Jesus Christ*

(Ephesians 5:20)

*Kasih itu sabar, kasih itu murah hati, ia tidak cemburu.
Ia tidak memegahkan diri dan tidak sombong*

(1 korintus 13:4)

*Hargailah Cita-cita & Impianmu, Karena Kedua Hal ini Adalah Anak Jiwamu &
Cetak Biru Prestasi Puncakmu*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Jesus Christ

My Lovely Bu Tukiyem

Mas Teguh, Mas Agus, Mbak Tri, Mba Mar, Mba ning

Mas tatek, Mba Cici, Mba Yaya. Mas Nanang

Dito, Oca, Leon, Moses, Ketrin, Regita, Tata, Bintang, Diona, Alvin, Debi, Rio

My Lovely Anggi Sagita

Anung Setiawan dan dikha Lukmana yang di TA TV

My Almamater DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah, serta hikmat dalam penulisan skripsi ini, juga ucapan terima kasih kepada semua pihak atas doa, nasehat, dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan segala keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Dra.Ambar Kusuma A. M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan membimbing, mengarahkan, mendorong, dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Gideon P. Adirineksa Drs, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan informasi-informasi dan mengajarkan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

4. Ibu saya di rumah yang selalu bekerja keras, selalu berdoa agar saya bisa meraih apa yang diinginkan..
5. Anggi Sagita. Yang sudah memberi semangat kepada saya.
6. Buat Topan makasi udah membantu dalam keborosan, Doyok yang terus menggeber-geber Lancer birunya.
7. Buat teman main dan temen untuk nanya2 skripsi Rui, Choy, Rian, Ali dan yang ndak mau disebutkan namanya. He.....
8. Anak-anak kontrakan Mas Yono, Restu, Gendut, Unggul, Mas Ragil, Mbendol, makasi bgt uda bisa main bareng-bareng ama kalian smua.
9. Thanks to Afis, Daliman, Lek Suprih dll thanks for our frenship I hope that you've enjoyed the time we spent.
10. Senton , Mbah Kakung , Pak Kuncoro dan Peco makasih dah ngajak ngonde bareng
11. Miguel lugiarto yang ganteng, Marcio, Yusta, Miko gondrong, Ari Badui, Ari Bali, Dian Gendut, Pokoknya semua Anak Perkam, Thanks bgt buat dukungannya.
12. Temen-temen yang bareng ngambil skripsi..... semangat semua y...
13. Para Responden yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus selalu menjaga, menyertai, dan memberkati kalian semua. Akhir kata skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, januari 2011

Penulis,

Simion Adi Nugroho

© UKDW

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstraksi.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Batasan Penelitian	9

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran (marketing).....	11
---------------------------------	----

2.2. pengertian Pemasaran.....	11
2.3. Perilaku konsumen.....	12
2.4. bauran pemasaran (marketing mix).....	14
2.4.1. produk	13
2.4.2. price harga.....	13
2.4.3. place tempat	14
2.4.4 promotion/promosi.....	14
2.5. keputusan pembeian Konsumen.....	15
2.5.1. Pepengelan kebutuhan.....	15
2.5.2 pencarian infomasi.....	15
2.5.3 evaluasi alternatif.....	16
2.5.4 pembelian.....	16
2.5.5 hasil.....	17
2.6 pentingnya perilaku konsumen	19
2.7 pentingnya perilaku konsumen.....	21
2.7.1 faktor kebudayaan.....	25
2.7.2 faktor sosial.....	27
2.7.3 faktor pribadi.....	28
2.7.4 faktor psikologis.....	29
2.8 hipotesis.....	31

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 lokasi penelitian.....	33
3.1.1. Populasi dan Penelitian Sampe.....	33
3.1.2 metode pengumpulan data.....	34
3.1.3. kwesioner.....	34
4.1 Uji Validitas.....	34
5.1 Uji Reliabilitas.....	35
5.1.1 Metode Analisis Data	37
5.1.2 metode analisis prosentase.....	37
5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
5.1.4 uji hipotesis.....	39
5.1.4.1. Uji t	38
5.1.4.2 Uji F.....	41
5.1.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) ..	42
5.1.4.4 Gambaran Umum	43
5.1.4.5 Analisis Diskriptif.	44

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis Deskriptif.....	46
4.2 uji reabilitas.....	48
4.3. Analisis prosentase responden.....	49
4.3.1. Profil Responden Berdasarkan Gender.....	49

4.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.3.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	52
4.3.4. Profil Responden Berdasarkan pendapatan.....	53
4.3.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.4 Analisis Linier Berganda.....	55
4.4.1 Uji signifikasi.....	56
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	57
4.5 Uji t.....	57
4.5.1 Produk.....	59
4.5.2 Harga.....	60
4.5.3 Tempat.....	61
4.5.4 Promosi.....	62
4.6 Uji F.....	64
5.1 Pembahasan.....	66

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	70
5.3. Keterbatasan.....	70

Daftar Pustaka.

Lampiran.

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Gender	50
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Pendidikan	52
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Penghasilan.....	53
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Klasifikasi Pekerjaan.....	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Linier berganda.....	55
Tabel 4.9 Uji koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji t	58
Tabel 4.11. Hasil Uji F.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Uji Presentase

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Lampiran 6. Tabel

Lampiran 7. Surat Ijin Penelitian

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk pakaian secara *online*. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi dari variabel-variabel tersebut maka dapat diketahui seberapa besar faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pakaian secara *online*.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda guna membuktikan kebenaran hipotesis. Responden berjumlah 100 orang dengan cara membagikan kusioner kepada pelanggan Astra motor.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen)

Key Word : Atribut Produk, Atribut harga, Atribut tempat, dan Atribut promosi.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah berkembang dalam dua dasawarsa terakhir hingga saat ini. Terlebih dengan semakin banyak sekolah atau instansi pendidikan lain yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyaknya situs jejaring sosial yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan.

Hal itu dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah, sekolah, atau pun kantor yang memiliki saluran internet atau semakin banyaknya tempat-tempat yang menjadi *hotspot area*. Berkembangnya internet membuat banyak hal baru pula yang timbul dari berkembangnya internet tersebut. Salah satunya adalah pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*, berbelanja barang secara *online* kini telah menjadi alternatif cara pembelian suatu barang atau pun juga jasa. Penjualan secara *online* pun juga terus berkembang baik dari segi pelayanan, efektivitas, keamanan dan juga secara popularitas (Laohapensang, 2009)

Cara tradisional yang dilakukan konsumen ketika membeli sebuah barang atau jasa adalah dengan datang langsung ke toko yang menjual barang yang diinginkan, sehingga konsumen dapat melihat dan mencoba barang yang mereka inginkan, sehingga hal tersebut dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Akan tetapi masalahnya, kadang barang yang diinginkan, tidak dijual di toko - toko terdekat atau bahkan barang yang diinginkan hanya dijual di luar

negeri. Hal inilah yang membuat konsumen kemudian melakukan pembelian lewat internet atau pembelian *online*, melalui pembelian secara *online* konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual tetapi cukup memilih barang yang mereka inginkan melalui internet, hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli suatu barang yang dijual di berbagai tempat manapun, karena aktivitas pembelian mulai dari memilih, memesan, ataupun membeli dilakukan secara *online*.

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata diterapkan diberbagai jenis macam usaha yang ada di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya tingkat persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial yang menjadi target market dari setiap usaha yang ada.

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pebisnis kedalam dunia usaha yang persaingannya sangat ketat untuk memperoleh perhatian pada konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dijual. Berbagai cara bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati atau perhatian konsumen, baik melalui peningkatan mutu produk yang dijual, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan sampai tingkat kenyamanan konsumen ketika mengunjungi toko *online*.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh penjual kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu prioritas utama yang diperhatikan oleh pemilik baik dengan usaha pendekatan secara individual ataupun kelompok, sehingga penjual bisa meraih simpati konsumen dan dapat mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dijual sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Semakin

banyaknya pebisnis yang menjual barang yang sama atau bidang usaha yang sejenis dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan, membuat konsumen sulit menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu para penjual atau pebisnis berusaha meningkatkan mutu barang yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sekarang ini, keberhasilan dalam penjualan suatu produk, tidak dinilai dari seberapa banyak produk yang dapat dijual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam kurun waktu tertentu ataupun menilai seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih diutamakan oleh setiap penjual adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga penjual sebaiknya memahami konsep dasar pemasaran faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, mengetahui informasi mengenai keinginan yang dibutuhkan konsumen, serta marketing mix sampai penentuan sasaran pasar.

Dalam istilah pemasaran dikenal bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku konsumen pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang diterima dari produk tersebut. Bila produk/ jasa tersebut tidak memenuhi kepuasan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, dan pembelian pada masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Bahkan sebaliknya, jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen, dimana suatu tindakan nyata bagi konsumen dipengaruhi faktor-

faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan membeli barang/ jasa yang diinginkannya. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dijual oleh toko *online*.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen, bahkan berkaitan dengan minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju kearah tindakan pembelian. Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh setiap penjual. Dapat disimpulkan perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang memilih, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga produk tersebut bisa memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen.

Minat beli setiap konsumen dapat dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Dan juga faktor sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, kelompok dan juga marketing mix yang terdiri dari produk ,harga, promosi, dan juga distribusi.

Perilaku konsumen pasca pembelian akan mempengaruhi minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli lagi produk yang di jual ditoko *online* tersebut setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk yang didapatkan dengan keinginan sebelumnya. Melihat dari pesatnya perkembangan bidang usaha industri, hal ini berpengaruh pada semakin meningkatnya taraf hidup dan keinginan yang diinginkan oleh masyarakat, ini terbukti dari permintaan dari beberapa permintaan masyarakat atas suatu produk yang dijual oleh beberapa toko *online* terus meningkat, sebagai contoh yaitu meningkatnya perhatian dan permintaan masyarakat terhadap produk konveksi, dalam hal ini pakaian.

Dari awal perkembangan produk pakaian ini terus berkembang dengan pesat. Penjualan dari tahun ketahun terus meningkat. Sehingga pasaran barang konveksi terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen yang dari tahun ketahun terus meningkat. Ditahun belakangan ini ada beberapa pakaian yang laris manis dipasaran yogyakarta, pakaian yang paling laku dipasaran adalah pakaian yang berharga 80 ribu sampai 150 ribu. Jika lebih spesifik , pakaian yang paling banyak diminati berharga di bawah 150 ribu seperti healt, nevada, osela, cardinal, bilabong, connecion, catton club. begitu juga dengan pasaran pakaian produk korea yang ada peminatnya seperti daililan, Kosmic, Lee-lee dan yang lainnya. Begitu pula dengan produk pakaian lainnya yang terus meningkat, dapat dilihat dari penjualan pakaian sepanjang tahun. Sementara itu, pakaian merek OceanPasific juga memperlihatkan peningkatan walaupun sekarang jarang peminatnya. Produk pakaian yang mempunyai keunikan model dan langka dapat meningkatkan penjualan.

Di Yogyakarta, meningkatnya permintaan pakaian sangat dirasakan oleh beberapa penjual yang bergerak dibidang penjualan barang konveksi. Dari beberapa jenis dan model pakaian yang banyak diminati oleh konsumen adalah pakaian-pakaian keluaran terbaru. Seperti halnya yang dirasakan Toko *online*, dalam perkembangannya terus menerus mengalami perkembangan yang berarti, dengan jalan meningkatkan teknik pelayanan serta promosi yang dilakukan. Bahkan sampai melayani retur barang dan bonus pembelian.

Perkembangan dunia bisnis khususnya pemasaran pakaian yang semakin ketat saat ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting untuk menunjang kemajuan toko *online*. Satu hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah bagaimana pengetahuan tentang konsumen serta hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Tetapi yang paling penting adalah bagaimana perilaku mereka sebelumnya, selama dan sesudah membeli produk. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi yang lebih penting mereka membeli manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan cocok dengan kebutuhan hidup.

Pada dasarnya setiap melakukan transaksi para konsumen dalam hal ini pembeli, melakukan pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan pembelian. Para penjual harus memahami pengaruh terhadap para pembeli dan mengembagkannya bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.. Kepentingan konsumen terhadap produk dapat dibangkitkan oleh rangsangan dari luar.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian, hal inilah yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha bagaimana pengambilan

keputusan pembelian konsumen secara detail dan juga pelaku usaha harus benar-benar mengerti bagaimana reaksi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2000;194), tugas untuk memahami konsumen tidaklah mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasar adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepasar. Hal ini berarti sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pembelian mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat pantas jika diarahkan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena semakin pesatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya pemasaran.

Menurut Risyanto dan Ihalaw (2005;9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu maupun kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dengan mempelajari hal-hal perilaku konsumen dalam mendasari pengambilan keputusan pembelian tersebut, setiap perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mempelajari peluang yang akan dapat diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan.. Dalam hal mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi proses penangambilan keputusan pembelian, maka perusahaan perlu untuk memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian secara mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pembelian produk pakaian secara *online*.

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk pakaian secara *online*

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini penulis memberikan masukan dan kegunaan baik bagi toko/ pasar tempat penulis melakukan penelitian, masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa, maupun penulis sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi toko/ pasar yang diteliti

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pakaian secara online

2. Bagi masyarakat khususnya di lingkungan perguruan tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat khusus rekan-rekan mahasiswa.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan terapan disamping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaaan S1 pada fakultas ekonomi UKDW.

1.5. BATASAN PENELITIAN

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas sehingga mendapat hasil yang baik serta terarah sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, maka dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan kepada orang-orang yang pernah membeli pakaian lewat *online* minimal satu kali pembelian.
2. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.
3. Responden yang diambil sebanyak 100 orang karena berhubungan dengan alat analisis yang digunakan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a). Profil konsumen terdiri dari :
 1. Jenis kelamin
 2. Usia Responden
 3. Pendidikan
 4. Pendapatan
 5. Pekerjaan

b). Atribut-atribut yang diteliti berdasarkan pada Marketing mix:

Produk

- pakaian yang di jual memiliki desain yang menarik
- jumlah produk pakaian yang terbatas.
- memiliki kualitas yang bagus.

Harga

- Harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal,
- Memiliki selisih harga dengan pakaian yang dijual di toko non online,
- Pembayaran menggunakan sistim transver rekening melalui ATM.

Tempat :

- Tempat mudah dikunjungi di internet.
- Service pengiriman barang yang cepat.
- Konsumen dapat melakukan transaksi dimana saja selama ada jaringan internet.

Promosi

- Produk yang dijual dipromosikan atau diperagakan oleh model,
- Pemberian diskon pembelian.
- Promosi melalui jejaring sosial.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis karakteristik 100 responden menggunakan Teknik Persentase, dapat diketahui bahwa :

- a. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, sebanyak 84 responden (84%). Sedangkan urutan kedua adalah jenis kelamin pria, sebanyak 16 responden (16%).
- b. Dari segi usia responden, responden paling banyak berusia >18-23 tahun sebanyak 84 responden (84%). Urutan kedua yaitu usia >23-28 tahun sebanyak 12 responden (12%). Urutan terakhir yaitu usia >26-33 tahun sebanyak 4 responden (4%).
- c. Dari segi pendidikan, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi responden dengan pendidikan terakhir SMU sebanyak 91 responden (91%). Urutan yang kedua adalah pendidikan terakhir lulus perguruan tinggi sebanyak 7 responden (7%). Urutan terakhir adalah pendidikan terakhir akademi sebanyak 2 responden (2%).
- d. Dari segi penghasilan, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan >Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.500.000,- / bulan sebanyak 67 responden (67%). Urutan kedua adalah responden dengan pendapatan \leq Rp. 1.500.000,-Rp 2.000.000 / bulan sebanyak 20 responden (20%). Urutan ketiga adalah responden dengan

pendapatan >Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,- / bulan sebanyak 6 responden (6%). Urutan ke empat adalah Responden dengan pendapatan >Rp. 2.000.000,- / bulan sebanyak 5 responden (6%), urutan terakhir adalah responden dengan pendapatan > Rp. <= 500.000,- / bulan sebanyak 2 responden (2%).

e. Dari segi pekerjaan responden, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 91 responden (91%). Urutan kedua adalah wiraswasta sebanyak 5 responden (5%). Urutan ketiga adalah pegawai Negeri dan swasta sebanyak 4 responden (4%).

2. Dari Analisis Regresi Berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh signifikan antara *produk* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di toko *online*.
- b. Ada pengaruh antara *harga* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di toko *online*.
- c. Ada pengaruh secara signifikan antara *tempat* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di toko *online*.
- d. Ada pengaruh secara signifikan antara *promosi* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di toko *online*.

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa empat komponen *produk*, *harga*, *tempat* dan *promosi* mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pakaian di toko *online*.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan:

- Mempertahan dan memperbaiki atribut-atribut yang telah dinilai oleh konsumen.

Bagi Pembaca:

- Menggunakan standar penelitian yang berbeda.
- Memperbanyak atribut yang akan di teliti, seperti menambahkan, atribut kepuasan, layanan atau service, pengaruh lingkungan, dan persepsi atas karakteristik merek.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan :

- a) Berdasarkan pertimbangan waktu, mengakibatkan penelitian terhadap objek terlalu sempit dan dengan jumlah sampel yang terbatas.
- b) Dasar teori yang digunakan sebagai landasan, dianggap masih belum mencukupi untuk menjelaskan topik penelitian.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (1990), *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, Donal R., Emory, C. William. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima . Jili 2. Erlangga. Jakarta.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* , Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Gunawan, Samuel . 2003 . *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Motor Jupiter Z di Yogyakarta*. Skripsi Tidak di Terbitkan. Program Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi pertama. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amrstrong, Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran* (edisi 9) Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., and Amstrong, G., 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 & 2, Edisi 7, Jakarta: Prehallindo.
- R.A Supriyono, *Metode Penelitian Bisnis* . Yogyakarta, 1990.
- Santoso, S., 2001. **SPPS Versi 10**. Elek Media Komputindo, Jakarta.