JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN MARKETING *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA PENGARUHNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra *Baby shop*)

Nia Wati
takuya_galz@yahoo.com

Abstrak

Pada era teknologi dan ketatnya persaingan banyak cara dilakukan orang-orang yang berkerja sebagai wirausaha dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasa mereka, salah satunya adalah dengan cara bisnis *online*. Salah satu *online shop* yang kini sedang berkembang adalah Zahra *Baby Shop*, yang menjual beragam produk pakaian anak. Namun, karena ketatnya persaingan bisnis melalui *online* shop ini menyebabkan Zahra *Baby Shop* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X. Kemudian apakah variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Y; dan apakah variabel X1, X3, dan Y berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Z . Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan program SPSS, dan dengan sampel sebanyak 100 responden.

Dari hasil penelitian didapatlah hubungan antara X1 dan X2 sebesar 0,122, X2 dan X3 sebesar 0,406, lalu X1 dan X3 sebesar 0,442. Kemudian X1, X2, dan X3 terhadap Y masing-masing 0,090, 0,204, dan 0,313. Terakhir X1, X3, dan Y terhadap Z masing-masing 0,402, 0,206, dan 0,401.

Kata kunci : Harga, Kualitas produk, dan Marketing *online*, Keputusan pembelian, dan Kepuasan konsumen

Abstract

In the era of technology and competition, people who work as entrepreneur do many ways to develop and market their products or services; one of ways is by doing online business. Zahra Baby Shop is an online shop which has sold variety of children's clothing products. However, due to the more increasing competition in online shop, Zahra Baby Shop sales get decrease in 2013.

This research is purposed to find out about relation between X variable, and the to find out variable of X1, X2, and X3 towards Y; and variable of X1, X3, and Y towards Z.

The method used in this research is descriptive method using SPSS program, and sample is 100 respondents.

The result of this research shows that correlation between X1 and X2 is 0,122; X2 and X3 is 0,406; and X1 and X3 is 0,442. Next is X1, X2, and X3 towards Y is 0,090, 0,204, and 0,313; and last X1, X3, and Y towards Z is 0,402, 0,206, and 0,401.

Key word : Price, Quality of product, Online Marketing, Purchase Decision, Customer's Satisfaction

1. Pendahuluan

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa.

Menurut Liao dan Cheung (2001) "Pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *eshop* (toko maya). Fenomena ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui media *online*".

Pada saat ini kita mengetahui di internet banyak terdapat *online shop* yang menjual berbagai macam barang kebutuhan manusia, seperti misalnya pakaian, tas, sepatu, alat elektronik, alat rumah tangga, dan masih banyak lagi. Trend *online shop* saat ini sering kita temukan dengan mudah karena adanya peluang yang menciptakan pasar di dunia digital tersebut. Penjualan produk-produk barang yang ada di internet, terutama yang ada di Indonesia saat ini biasanya melalui website, media sosial, maupun *micro blogging* seperti Twitter, Instagram, bbm (*blackberry messanger*) dan juga pesan instan lainnya. Hal itu dikarenakan penggunaannya yang cukup mudah dan praktis, serta dapat diakses kapan saja dan dimana saja melalui telepon genggam pintar atau *smartphone* yang sudah berbasis android, ios, windows phone, maupun blackberry.

Melihat kondisi penjualan produk yang menjamur melalui *online shop*, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat di Indonesia untuk tidak berbelanja secara *online*, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat konsumtif dan sedang mengalami perkembangan dari masyarakat kalangan menengah keatas. Untuk orang-orang yang berbelanja lewat *online*, harus benar-benar teliti terhadap kualitas produk barang sebelum melakukan pembelian. Karena nantinya hal itu akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya itu sendiri..

Dari sekian banyaknya *online shop* yang ada di dunia maya, salah satu *online shop* yang kini sedang berkembang baru sekitar 2 tahun adalah *online shop* bernama Zahra *Baby Shop*, yang lebih mengutamakan penjualan produk-produk pakaian anak dan kebutuhan anak lainnya.

Zahra *Baby Shop* adalah salah satu toko *online* yang mengutamakan bisnis penjualannya dari segi harga produk yang murah dan terjangkan, kualitas produk yang menarik dan sesuai dengan *trend* anak-anak masa kini, serta penjualannya yang melalui *online* agar dapat menjangkau konsumen hingga ke pelosok dalam negeri.

Namun, *online shop* yang menjual produk pakaian anak saat ini di internet tidak hanya Zahra *Baby Shop* saja, tetapi masih sangat banyak *online shop* sejenis yang menawarkan produk yang sama seperti di Zahra *Baby Shop*.

Penurunan penjualan secara signifikan tersebut terjadi pada pertengahan hingga akhir tahun 2013, yaitu dari periode Juli-Desember 2013.

Tabel Penurunan Penjualan

No	Bulan	Penjualan (buah/pcs)
1	Juli	250
2	Agustus	223
3	September	200
4	Oktober	180
5	November	150
6	Desember	100
Total		**1103**

2. Kajian Pustaka

2.1. Harga

Tjiptono (2002:151), mengungkapkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Pada umumnya, konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja (*intentional*) dan secara kebetulan (*incidental*). Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. *Price List* (Daftar harga)
   Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen memper-timbangkan untuk membeli.
2. *Discount* (Rabat/Diskon)
   Tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. *Allowance* (Potongan harga khusus)
   Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. *Payment Period* (Periode pembayaran)
   Kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. *Credit Term* (Syarat kredit)
   Sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah di-tentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2005:49). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Lalu Stevenson (2005:386) mendefinisikan kualitas sebagai *"the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations"*, atau "kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan".

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas.

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422) :

1. *Performance* (kinerja)
   Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan)
   Serapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
   Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur)
   Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas)
   Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika)
   Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)
   Sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.3. Marketing *Online*

Marketing *online*, *online* marketing atau internet marketing (*e-marketing*) merupakan bagian dari internet bisnis (*e-business*). Menurut Daniel Amor (2002:8) "*E-business is about using convenience, availability, and world wide reach to enhance existing businesses or creating new virtual business",* atau, "*e-bisnis* (internet bisnis) adalah menyangkut tentang sebuah kenyamanan, ketersediaan, dan jangkauan dunia yang luas untuk meningkatkan bisnis yang ada atau menciptakan bisnis virtual baru".

Online marketing berkaitan dengan spesialisasi kegiatan riset dan pengembangan, *public relation*, layanan pelanggan, periklanan, penjualan, manajemen informasi, dan *electronical customer relationship marketing*, mengacu pada penggunaan atau penempatan media sepanjang tahapan yang berbeda pada siklus keterlibatan pelanggan melalui strategi *search engine marketing, search engine optimization, banner advertising, email marketing, mobile advertising*, dan lainnya (Ali Hasan, 2013:760).

Berikut ini beberapa dimensi marketing *online* menurut Ali Hasan (2013:764):

1. *Information* (Informasi)
   Informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh si penjual.
2. *Service of Quality on Web* (Kualitas Layanan Web)
   Kualitas layanan yang berhubungan dengan isi konten web tersebut.
3. *Cost* (Biaya)
   Berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang.
4. *Promotion* (Promosi)
   Merupakan kegiatan pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh si penjual.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler & Armstrong (20001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, Kanuk, 2004:547).

Menurut Kotler (2007:200), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. *Problem/need-recognition* (Mengenali kebutuhan)
   Merupakan tahapan pertama proses pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (Pencarian informasi)
   Suatu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.
3. *Evaluation of atlernatives* (Evaluasi alternatif)
   Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.
4. *Purchase dicision* (Keputusan membeli)
   Tahap ketika konsumen secara nyata melakukan pembelian produk.
5. *Post-purchase behavior* (Loyalitas pembeli)
   Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas.

2.5 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibanding-kan dengan harapan konsumen.

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler (2007:177) adalah sebagai berikut:

1. *Quality of product* (Kualitas produk)
   Konsumen merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. *Emotional* (Emosional)
   Konsumen merasa bangga dan yakin terhadap produk yang digunakan. Hal ini diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap suatu produk tertentu.
3. *Price* (Harga)
   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah yang akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

4. *Cost* (Biaya)
   Kepuasan konsumen karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.
5. *Service* (Pelayanan)
   Konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Fandy tjiptono (2008:152), hubungan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian adalah harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yamg dirasakan atas suatu barang atau jasa.

2.6.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26).

2.6.3 Marketing *Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan membeli secara *online* atau melalui internet dipengaruhi oleh efisiensi untuk sebuah pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan berkualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi). (Deavaj et al. 2003)

2.6.4 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999:51).

2.6.5 Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramnita (2010), yang berpendapat bahwa kualitas produk dari suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengonsumsi suatu produk.

2.6.6 Marketing *Online* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kalakota dan Whinston dalam Sutejo Bertha. S (2007), penerapan pemasaran melalui internet/*e-marketing* diharapkan menghasilkan suatu pencatatan tanggal untuk analisis, hubungan dengan pelanggan, ide produk baru serta *volume* penjualan. Hal ini dapat diartikan bahwa penerapan *e-marketing* diharapkan untuk meningkatkan *volume* penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.7 Hipotesis

H1 : Tanggapan konsumen terhadap harga, kualitas produk, marketing

online, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen adalah baik.

H2 : Terdapat hubungan antara harga dengan kualitas produk.

H3 : Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan marketing *online*.

H4 : Terdapat hubungan antara harga dengan marketing *online*.

H5 : Variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif (deskriptif) dan metode kuantitatif (verifikatif) dan dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas&normalitas data, dan uji asumsi klasik. Kemudian analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi, analisis jalur, dan terakhir pengujian hipotesis melalui uji t dan F.

Metode pengumpulan data

1. Wawancara
   Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah berupa tanya jawab antara si penulis dan pemilik (*owner*) dari *online shop* 'Zahra *Baby Shop*'.
2. Kuesioner
   Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai harga, kualitas produk, marketing *online*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

Populasi dan sampel

Pada penelitian ini populasi merupakan konsumen dari Zahra *Baby Shop* yang berasal dari periode Juli – Desember 2013. Dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* ialah dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

$$n = \frac{N}{1+ Ne^{2}}$$

Penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 5% dari jumlah populasi yang diketahui. Maka hasilnya adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{130}{1+130(0,5)^{2}}$$

$$n = \frac{130}{1,325}$$

$$n = 98 \rightarrow 100$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Harga, Kualitas Produk, Marketing *Online*, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Jumlah Skor Total dan Skor Ideal Variabel Harga

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Harga produk pakaian anak yang ditawarkan oleh 'Zahra *Baby Shop*' tertera dengan jelas di bawah gambar produk yang ditawarkan.	439	500
2	Harga produk pakaian anak yang ada di 'Zahra *Baby Shop*' relatif terjangkau sehingga menjadi bahan pertimbangan yang baik bagi konsumen.	370	500
3	Harga produk pakaian anak yang ditawarkan oleh 'Zahra *Baby Shop*'	397	500

	mampu menarik perhatian para konsumen.		
Daftar Harga		**571**	**1500**
4	Membeli produk dalam jumlah tertentu pada saat promosi untuk mendapatkan potongan harga melalui 'Zahra *Baby Shop*'	382	500
5	Membeli produk pada saat ada promo-promo tertentu untuk mendapatkan harga yang lebih murah melalui 'Zahra *Baby Shop*'	404	500
Potongan harga khusus		**786**	**1000**
6	Membeli produk dalam jumlah yang banyak agar mendapat diskon.	388	500
Rabat/diskon		**388**	**500**
7	Jangka waktu pembayaran yang diberikan pada konsumen tergantung dari kesiapan konsumen pada saat membayar	387	500
8	'Zahra *Baby Shop*' memberikan kelonggaran waktu pada konsumen yang akan membayar.	386	500
Periode pemabayaran		**773**	**1000**
9	Pembayaran dapat dilakukan lewat sistem PO (dibayar di muka 10%)".	380	500
10	Tidak memberikan bunga pada konsumen apabila telat membayar	398	500
Syarat kredit		**778**	**1000**
Total		**3296**	**5000**

Sumber: Data primer yang telah diolah

%Skor Aktual = Skor Aktual/Skor Ideal
= 3296/5000
= 65,92%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap harga adalah sebesar 65,92%. Hal tersebut menunjukan bahwa harga berada dalam kategori cukup baik.

Jumlah Skor Total dan Skor Ideal Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' nyaman digunakan karena terbuat dari bahan/material yang baik	397	500
2	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' aman untuk digunakan karena terbuat dari bahan/material yang aman/tidak beracun	399	500
Kinerja		**796**	**1000**
3	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' mutunya tidak mudah menurun (rusak, robek, luntur, dll) dalam jangka waktu pemakaian yang cukup lama	385	500
4	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' masih tetap dalam kondisi yang bagus walaupun sudah sering digunakan	381	500
Daya Tahan		**766**	**1000**
6	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' sesuai dengan gambar yang ditawarkan melalui web	396	500
7	Tidak ditemukannya cacat pada produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' tersebut	406	500
Kesesuaian dengan spesifikasi		**802**	**500**
7	Model produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' sesuai dengan keinginan mode jaman sekarang	414	500
8	Model produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' mengikuti mode pakaian masa kini	398	500
Fitur		**812**	**1000**
9	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' yang diterima sesuai dengan informasi produk yang diberikan	394	500
10	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' yang diterima sesuai dengan bayangan konsumen tentang produk pakaian anak tersebut, walaupun tidak dapat disentuh/diraba sebelumnya	386	500
Reliabilitas		**780**	**1000**
11	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' sangat menarik dilihat dan digunakan`	393	500
12	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' merupakan produk yang masih jarang ditemukan di pasaran	366	500
Estetika		**759**	**1000**
13	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' sangat disukai karena kualitas produk yang diharapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima	323	500
14	Produk pakaian anak pada 'Zahra *Baby Shop*' sangat digemari oleh anak-anak karena kualitas modelnya yang menarik	394	500
Kesan kualitas		**717**	**1000**
Total		**5432**	**7000**

Sumber: Data primer yang telah diolah

%Skor Aktual = Skor Aktual/Skor Ideal
= 5432/7000
= 77,6%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 77,6%. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berada dalam kategori baik.

Jumlah Skor Total dan Skor Ideal Variabel Marketing *online*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Desain web 'Zahra *Baby Shop*' untuk pencarian kata kunci mengenai *review* kebutuhan pengguna ditampilkan dengan sangat baik.	387	500
2	Alasan membeli produk pakaian anak di 'Zahra *Baby Shop*' karena cocok dengan konsumen.	394	500
3	Testimoni atau komentar mengenai produk yang telah dibeli oleh konsumen yang ditampilkan di web 'Zahra *Baby Shop*' sangat penting sebagai rekomendasi atau informasi bagi para konsumen lainnya.	422	500
4	Berlangganan (*subscribe*) melalui *email* memudahkan para konsumen untuk mengetahui mengenai produk-produk terbaru dari 'Zahra *Baby Shop*'.	402	500
5	Informasi mengenai setiap produk pakaian anak yang ditawarkan oleh 'Zahra *Baby Shop*' cukup lengkap dan *detail*, sehingga tidak membuat konsumen kebingungan.	397	500
Informasi		**2002**	**2500**
6	Konsumen yakin dengan menggunakan internet untuk berbelanja *online* akan terhindar dari hal-hal yang melelahkan.	408	500
7	Percaya dan yakin bahwa dengan berbelanja melalui internet akan lebih baik daripada mengharuskan pergi ke toko-toko/pasar-pasar.	389	500
8	Percaya dan yakin bahwa dengan berbelanja melalui internet akan lebih baik daripada mengharuskan pergi ke toko-toko/pasar-pasar.	397	500
9	Konsumen yakin akan keamanan berbelanja di internet.	362	500
10	Konsumen mendapatkan layanan yang terbaik pada saat berbelanja di 'Zahra *Baby Shop*'.	404	500
11	Layanan konsumen di 'Zahra *Baby Shop*' sangat memperhatikan kebutuhan, keinginan, serta saran dan kritik dari para konsumen.	390	500
Kualitas Layanan Web		**2350**	**3000**
12	Berbelanja di internet dapat meminimalisir biaya, karena tidak perlu mengeluarkan ongkos jalan.	386	500
13	Berbelanja di internet dapat meminimalisir jarak, karena tidak perlu datang ke toko langsung.	402	500
14	Berbelanja di internet dapat meminimalisir waktu, karena pencarian informasi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yaitu melalui internet.	409	500
15	Pemesanan dan pengiriman barang ke tempat tujuan sesuai dan tepat waktu.	390	500
16	Berbelanja di internet dapat menjangkau konsumen hingga ke pelosok kota dan daerah terpencil.	419	500
17	Berbelanja di internet menjadi lebih mudah, praktis, dan menyenangkan.	398	500
Biaya		**2404**	**3000**
18	Mudah mencari informasi produk lewat internet, terutama di 'Zahra *Baby Shop*'.	384	500
19	Situs web & media sosial 'Zahra *Baby Shop*' mudah diakses lewat internet dan *handphone*.	459	500
20	Informasi produk yang ada di 'Zahra *Baby Shop*' *up to date* dan terus diperbarui.	403	500
21	Konsumen dapat menjadi *re-seller* dan mempromosikan kembali produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' ke toko *online* miliknya sendiri.	407	500
22	'Zahra *Baby Shop*' adalah *online shop* yang mempunyai kredibilitas yang tinggi.	382	500
Promosi		**6756**	**2500**
Total		**8791**	**11000**

Sumber: Data primer yang telah diolah

%Skor Aktual = Skor Aktual/Skor Ideal
= 8791/11000
= 79,91%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap marketing *online* adalah sebesar 79,91%. Hal tersebut menunjukan bahwa marketing *online* berada dalam kategori baik.

Jumlah Skor Total dan Skor Ideal Variabel Keputusan Membeli

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' mampu memenuhi keinginan para konsumen para penyuka *fashion* unik.	397	500
2	Produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' mampu memenuhi kebutuhan para konsumen yang sudah memiliki anak kecil.	404	500
Mengenali Kebutuhan		**801**	**1000**
3	Membandingkan terlebih dahulu informasi jenis produk pakaian anak dengan *online shop* lain sebelum melakukan keputusan pembelian di 'Zahra *Baby Shop*'.	438	500
Pencarian Informasi		**438**	**500**
4	Produk pakaian anak di 'Zahra *Baby Shop*' adalah satu-satunya produk pakaian yang memberikan kualitas produk terbaik yang diinginkan oleh konsumen.	366	500
5	Produk pakaian anak di 'Zahra *Baby*	374	500

	Shop' adalah satu-satunya produk pakaian yang memberikan kualitas model yang menarik dan unik yang diharapkan oleh konsumen (untuk dikenakan kepada anak-anak).		
Evaluasi Alternatif		**740**	**1000**
6	Memutuskan membeli produk pakaian anak di 'Zahra *Baby Shop*' karena sudah memenuhi segala kriteria yang diinginkan.	388	500
7	Memutuskan membeli produk pakaian anak di 'Zahra *Baby Shop*' karena memiliki keinginan untuk segera memakai produk tersebut.	395	500
Keputusan membeli		**783**	**1000**
8	Konsumen cenderung untuk mengajak teman dan saudaranya untuk membeli produk-produk pakaian anak di 'Zahra *Baby Shop*'.	388	500
9	Konsumen cenderung setia dan memilih produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' dibandingkan dengan produk pakaian anak dari *online shop* lainnya.	371	500
10	Konsumen cenderung kembali pada produk pakaian anak dari'Zahra Baby Shop' karena merasa tidak cocok dengan produk pakaian anak dari *online shop* lainnya.	372	500
Loyalitas pembeli		**1131**	**1500**
Total		**3893**	**5000**

Sumber: Data primer yang telah diolah

.

%Skor Aktual = Skor Aktual/Skor Ideal
= 3893/5000
= 77,86%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,86%. Hal tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berada dalam kategori baik.

Jumlah Skor Total dan Skor Ideal Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Ideal
1	Saya puas dengan produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' yang dinilai sangat berkualitas	387	500
2	Produk pakaian anak yang saya terima sesuai dengan gambar produk yang ditawarkan oleh 'Zahra *Baby Shop'* yang ada di internet	389	500
3	Saya senang dengan produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' karena modelnya yang menarik	388	500
4	Saya senang dengan produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' karena modelnya berbeda dengan yang lain	375	500
5	Saya senang dengan produk-produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' karena selalu *up to date* dengan produk terbaru yang ditawarkan di internet	372	500
Kualitas Produk		**1911**	**2500**
6	Saya merasa bangga karena produk pakaian anak yang dipakai oleh anak saya hanya diproduksi oleh 'Zahra *Baby Shop*'	400	500
Emosional		**400**	**500**
7	Saya merasa puas dengan harga produk pakaian anak yang sebanding dengan kualitas produknya yang cukup memuaskan	384	500
8	Saya senang apabila mendapat diskon/potongan harga dari 'Zahra *Baby Shop*' terutama pada saat membeli produk dalam jumlah yang banyak	394	500
Harga		**778**	**1000**
9	Saya merasa puas memilih produk pakaian anak dari 'Zahra *Baby Shop*' lewat internet, karena dapat meminimalisir waktu	396	500
10	Saya merasa puas karena berbelanja secara *online* dapat meminimalisir biaya/ongkos yang dikeluarkan	381	500
Biaya		**777**	**1000**
12	Saya merasa puas atas sikap keramahan yang diberikan oleh 'Zahra *Baby Shop*'	382	500
13	Saya merasa puas atas respon yang cepat *(fast response)* dari 'Zahra *Baby Shop*'	383	500
14	Saya merasa puas karena 'Zahra *Baby Shop*' memiliki lebih dari beberapa jenis kontak/pesan instan yang dapat dihubungi agar memudahkan komunikasi dengan konsumen (misalnya: melalui sms, email, whatsapp, line, bbm, twitter, dan facebook.)	407	500
15	Saya merasa puas atas barang yang diterima karena sesuai dan tepat waktu	339	500
16	Saya merasa puas dengan kondisi barang yang diterima dalam kondisi baik-baik saja	386	500
17	Saya merasa puas karena pihak layanan 'Zahra *Baby Shop*' selalu memastikan apakah barang sudah tiba di alamat konsumen atau belum	387	500
18	Saya merasa puas karena 'Zahra *Baby Shop*' selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya	385	500
Pelayanan		**2669**	**3500**
Total		**6535**	**9000**

Sumber: Data primer yang telah diolah

%Skor Aktual = Skor Aktual/Skor Ideal
= 6535/9000
= 72,6%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk adalah sebesar 72,6%. Hal tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen berada dalam kategori baik

4.2. Analisis Verifikatif

Data yang diolah dalam analisis verifikatif ini adalah data kuesioner dari 100 orang konsumen Zahra *Baby Shop*.
Penjelasannya adalah sebagai berikut,

1. Korelasi antara Harga dan Kualitas Produk

Correlations

		Harga	Kualitas Produk
Harga	Pearson Correlation	1	**.122**
	Sig. (2-tailed)		.227
	N	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	**.122**	1
	Sig. (2-tailed)	.227	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi untuk harga dengan kualitas produk adalah 0,122, artinya terdapat hubungan antara variabel harga dengan kualitas produk yang **sangat rendah**.

2. Korelasi antara Harga dan Marketing *Online*

Correlations

		Kualitas Produk	Marketing Online
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	**.406****
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Marketing Online	Pearson Correlation	**.406****	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi untuk kualitas produk dengan marketing *online* adalah 0,406, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dengan marketing *online* yang sedang.

3. Korelasi antara Harga dan Marketing *Online*

Correlations

		Harga	Marketing Online
Harga	Pearson Correlation	1	**.442****
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Marketing Online	Pearson Correlation	**.442****	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi untuk harga dengan marketing *online* adalah 0,422, artinya terdapat hubungan antara variabel harga dengan marketing *online* yang **sedang**.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0.090. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel harga (X1) dan keputusan

pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,090 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,090.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,798. Karena nilai t_{hitung} (0,798) < t_{tabel} (1,984), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan nilai signifikansinya yang melebihi 0,05 yaitu sebesar 0,427. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kertajaya (2002:50) yang mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0.204. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,204 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,204.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,972. Karena nilai t_{hitung} (2,972) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan A. Ronny (2002:202), bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

6. Pengaruh Marketing *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data, didapat nilai koefisien regresi variabel marketing *online* adalah sebesar 0.313. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel marketing online (X3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,313 berarti bahwa jika variabel marketing *online* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,313.

Dari pengolahan data pula, didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,174. Karena nilai t_{hitung} (6,174) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Deavaj et al. (2003), bahwa keputusan membeli secara *online* atau melalui internet dipengaruhi oleh efisiensi untuk sebuah pencarian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah), *value* (harga bersaing dan berkualitas baik), dan interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

7. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704[a]	.495	.479	3.73754

a. Predictors: (Constant), Marketing Online, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan hasil *software* SPSS 18 *for windows* diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,704. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan marketing *online* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini perhitungan untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi:

$KD = R^2 \times 100\%$
= $(0{,}704)^2$ x 100%
= **49,5 %**

Artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan marketing *online* (X3) memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari pengolahan data pula diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,358. Karena nilai F_{hitung} (31,358) > F_{tabel} (2,699), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan marketing *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Analisis Jalur Antara Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}065X_1 + 0{,}237X_2 + 0{,}544X_3 + 0{,}495€}$$

Berikut adalah perhitungan secara langsung dan tidak langsung (*Direct Effect* & *Indirect Effect*) :

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total
$X_1 \rightarrow Y$	$0{,}065^2$ = 0,004	(0,065×0,122×0,237) + (0,065×0,442×0,554) = 0,016	0,02
$X_2 \rightarrow Y$	$0{,}237^2$ = 0,056	(0,237×0,122×0,065) + (0,237×0,406×0,544) = 0,053	0,109
$X_3 \rightarrow Y$	$0{,}544^2$ = 0,295	(0,544×0,442×0,065) + (0,544×0,406×0,237) = 0,067	0,362

9. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan data, didapat nilai koefisien regresi variabel harga adalah sebesar 0.402. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel harga (X1) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,402 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,402.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,189. Karena nilai t_{hitung} (2,189) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya

yang melebihi 0,05 yaitu sebesar 0,31. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (1999:51) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan data, didapat nilai koefisien regresi variabel marketing *online* adalah sebesar 0.206. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel marketing *online* (X3) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,206 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,206.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,140. Karena nilai t_{hitung} (2,140) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang melebihi 0,05 yaitu sebesar 0,35. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa marketing *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kalakota dan Whinston dalam Sutejo Bertha. S (2007), yang berpendapat bahwa penerapan pemasaran melalui internet/*e-marketing* diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan terutama dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

11. Pengaruh Marketing *Online* terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengolahan data, didapat nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.401. Hal tersebut berarti nilai koefisien yang bernilai positif menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien sebesar 0,401 berarti bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,401.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,526. Karena nilai t_{hitung} (2,526) > t_{tabel} (1,984), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang melebihi 0,05 yaitu sebesar 0,13. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (1995:10), bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.

12. Analisis Pengaruh Harga, Marketing *Online* dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595[a]	.354	.334	6.07925

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Marketing Online

Berdasarkan hasil *software* SPSS 18 *for windows* diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang kuat antara

variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini perhitungan untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi:

$KD = R^2 \times 100\%$
= $(0{,}595)^2$ x 100%
= **35,4 %**

Artinya variabel harga (X1), marketing *online* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen (Z). Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Dari pengolahan data pula, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,358. Karena nilai F_{hitung} (31,358) > F_{tabel} (2,699), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan marketing *online* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. Analisis Jalur Antara Pengaruh Harga, Marketing *Online*, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh persamaan jalur sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}065X_1 + 0{,}237X_2 + 0{,}544X_3 + 0{,}495€}$$

Berikut adalah perhitungan secara langsung dan tidak langsung (*Direct Effect* & *Indirect Effect*) :

Dirrect Effect	$(PYX_1)^2 + (PYX_2)^2 + (PYX_3)^2 + (PZX_1)^2 + (PZY)^2 + (PZX_3)^2 = 0{,}065^2 + 0{,}237^2 + 0{,}544^2 + 0{,}201^2 + 0{,}279^2 + 0{,}248^2 =$ **0,533**
Indirect Effect	$(rX_1X_2) \times (PYX_2) \times (PZY) = 0{,}122 \times 0{,}237 \times 0{,}279 =$ **0,0080** $(rX_2X_3) \times (PYX_3) \times (PZY) = 0{,}406 \times 0{,}544 \times 0{,}279 =$ **0,0612** $(rX_1X_3) \times (PYX_3) \times (PZY) = 0{,}442 \times 0{,}544 \times 0{,}279 =$ **0,0670**
Total Effect	**0,6692**

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1) Tanggapan konsumen terhadap harga berada dalam kategori cukup baik, sedangkan kualitas produk, marketing *online*, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen berada dalam kategori baik.
2) Terdapat hubungan antara harga dengan kualitas produk sebesar 0,122 yang artinya sangat rendah.
3) Terdapat hubungan antara kualitas produk dengan marketing *online* sebesar 0,406 yang artinya sedang.
4) Terdapat hubungan antara harga dengan marketing *online* sebesar 0,442 yang artinya sedang.
5) Variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* berpengaruh secara parsial masing-masing sebesar 0,090, 0,204, dan 0,313 artinya jika variabel harga, kualitas produk, dan marketing *online* mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,090, 0,204, dan 0,313; dan simultan sebesar 0,495 terhadap keputusan pembelian artinya variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan marketing *online* (X3) memberikan pengaruh sebesar 49,5% terhadap keputusan

pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis

6) Variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial masing-masing sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401 artinya jika variabel harga, marketing *online*, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,402, 0,206, dan 0,401; dan simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,354 artinya variabel harga (X1), marketing *online* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 35,4% terhadap kepuasan konsumen (Z). Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

5.2 Saran

1) Sebaiknya memperhatikan setiap variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas produk, dan marketing *online* untuk lebih diperbaiki agar dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu *online shop*.
2) Selain itu, kontak lewat media sosial juga dapat ditambah agar menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang memiliki aplikasi pesan intsan yang berbeda-beda, dan
3) Meningkatkan kinerja perusahaan agar lebih berhasil lagi untuk ke depannya.

Daftar Pustaka

1. Amor, Daniel. 2002. *The E-business (R)evolution, living and working in an interconnected world – second edition*. New Jersey: Prentice Hall PTR
2. Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
3. Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Penerbit Andi
4. Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
5. Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
6. Sunyoto, Danang. 2012. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta