

**“PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
TOKO *ONLINE JC*”
(Studi Kasus Pada Toko Online Jersey Clothing)**

Oleh:

Andi Permata

NIM. 13.10.411.178

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan sosial media sebagai sarana berjualan *online*, dan jersey clothing merupakan salah satu *online shop* tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purpose sampling*. *Purpose sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu konsumen yang sudah pernah membeli Jersey di toko online *Jersey Clothing*. Analisis ini meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan konsumen.

Kata kunci : Keputusan Konsumen, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

Abstract

This research is motivated by the increased use of social media as a means of selling online or online shop, and Jersey clothing is one of that online shop. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test, and analysis of determination coefficient (R²). From the analysis above, we get a regression equation. Hypothesis testing using t tests showing that the four independent variables are product (X1), price (X2), promotion (X3) and distribution (X4) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision.

Key words: Decision of costumer, Product, Price, Promotion, Distribution

1. Latar Belakang

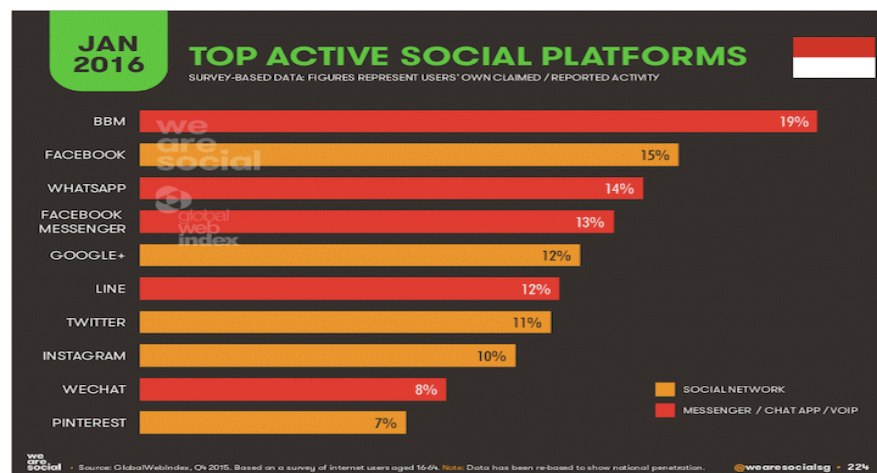
Perkembangan teknologi dan informasi di dunia termasuk di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu pembuktian adanya perkembangan teknologi adalah internet. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Menurut data survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2016 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini mencapai 132,7 juta, dan 86,3 juta dari pengguna tersebut ada di pulau Jawa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 130,8 juta pengguna sudah mengetahui bahwa internet juga sebagai tempat menawarkan, mencari, atau jual beli barang dan jasa. *Online shop* menjadi konten komersial yang sering dikunjungi oleh 82,2 juta pengguna (62%). Banyaknya minat akan penggunaan internet menjadikan peluang toko *online* di Indonesia sangat besar, karena memberikan kemudahan tertentu. (www.apjii.or.id)

Ada banyak konten yang bisa diakses dari internet, dan media sosial menjadi salah satu konten yang paling banyak diakses oleh pengguna internet.

Munculnya berbagai aplikasi media sosial, seperti *facebook*, *path*, *line*, *instagram*, dan sebagainya menunjukkan bahwa media sosial yang ada sangat diminati oleh pengguna internet. Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya adalah *instagram*, aplikasi ini dapat membagikan berbagai kegiatan pemilik akun tersebut berupa foto dan video. Hal ini dapat dimanfaatkan para pengguna *instagram* untuk membagikan kreatifitas mereka dalam berfoto ataupun untuk hal lain, seperti berjualan. (<http://m.techno.id>)

Besarnya hasrat masyarakat terhadap jual beli *online* ditunjukkan pada semakin maraknya akun-akun baru *instagram* yang menjual produk maupun jasa. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dan dapat menjadi lahan uang bagi para pemilik akun. Pada data yang didapat dari situs *We Are Social* yang memberikan info grafis tentang grafik sosial media di Indonesia, berdasarkan tingkat aktifitasnya ditemukan bahwa pada Januari 2016 total pengguna *instagram* mencapai 17.850.000, yaitu 10% dari jumlah penduduk Indonesia. (<http://m.techno.id>)

Gambar 1 Grafik Penggunaan Sosial Media di Indonesia



Sumber: *We Are Social*

Fenomena baru masyarakat kita adalah semakin banyaknya toko *online* pada aplikasi *instagram*. Toko *online* atau berbelanja *online* memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat atau konsumen daripada berbelanja secara *offline*, diantaranya seperti lebih mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi, nyaman, dan fokus. Pada bidang *fashion* saat ini sedang berkembang

pesat, sehingga para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Hal ini sangat penting bagi para pelaku usaha jika ingin tetap diterima produknya oleh konsumen. (Randita Prihandani, 2016).

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Basu Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pemasar *online*, yaitu kegiatan pemasaran dalam bauran pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi) yang biasa disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Buchari Alma (2008:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Maka bauran pemasaran dapat dikatakan gabungan strategi dari seluruh kegiatan pemasaran agar perusahaan mendapatkan target hasil yang maksimal.

Produk sebagai elemen awal dari suatu kegiatan bauran pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa pada pasar sasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat memposisikan nilai dari suatu produk atau merek perusahaan ke pasar.

Suatu produk perlu dikenal agar masyarakat mengetahui tentang informasi yang ada pada produk. Adanya informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memberikan informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk dan membujuk agar konsumen membeli produk tersebut. Komunikasi tentang produk pada konsumen yang sukses akan mempengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

Pemasaran *online* dapat mempermudah hubungan antara konsumen dan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 237) pemasaran *online* (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Menurut mereka kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Salah satu online shop yang berkembang pesat adalah Jersey Clothing, yang merupakan toko online diinstagram sejak November 2015, tapi sebenarnya sudah toko online ini sudah berjualan sejak tahun 2011 secara offline. Jersey Clothing menjual produk jersey yang pada awalnya hanya dapat menjual puluhan produk, kemudian toko online ini dapat menjual hingga ratusan produk tiap bulannya. Melihat kondisi akan banyaknya permintaan akan produk yang dijual, mengharuskan toko online ini mengetahui faktor apa aja yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja online, agar tetap mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan. Berikut tabel data penjualan di Jersey Clothing dari tahun 2016 sampai 2017:

Tabel 1 Data Penjualan Jersey Clothing

<i>Tahun</i>	<i>Data Penjualan Jersey Clothing</i>
<i>November 2016-januari 2017</i>	<i>525</i>
<i>Februari-Maret 2017</i>	<i>>650</i>

Sumber: Prasurvei (2017).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika penjualan di Jersey Clothing (JC) mengalami peningkatan penjualan pada bulan februari hingga

Maret 2017. Pada periode bulan tersebut jumlah penjualan lebih tinggi dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas, menunjukan bahwa permintaan penjualan meningkat dan perlu mengadakan identifikasi perilaku konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

2. Hipotesis

H₁ : Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC,

H₂ : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC,

H₃ : Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC,

H₄ : Ada pengaruh signifikan antara distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Variabel Terikat). Dilambangkan dengan huruf X. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), dan distribusi (X₄).

1) Produk

Tanggapan responden terhadap produk yang di tawarkan oleh Jersey Clothing. Indikator variabelnya yaitu:

- a) Kualitas produk tidak cepat rusak (X_1)
 - b) Detail tulisan dan sablon timbul (X_2)
 - c) Bahan, Corak, dan warna dari jersey hampir menyerupai jersey original (X_3)
- 2) Harga
- Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh Jersey Clothing. Indikator Variabelnya yaitu:
- a) Harga sesuai kemampuan pembeli (X_1)
 - b) Harga sesuai dengan kualitas dan memiliki daya saing dengan harga produk sejenis (X_2)
 - c) Sekali-kali mengadakan pemotongan harga dari biasanya (X_3)
 - d) Ada potongan (X_4)
- 3) Promosi
- Promosi yang dilakukan oleh toko jersey clothing untuk mempengaruhi konsumen, supaya tertarik melakukan pembelian jersey. Indikator Variabelnya yaitu:
- a) Bahasa mudah untuk dimengerti (X_1)
 - b) Keterangan foto produk lengkap dan Isi pesan sesuai dengan produk yang ditawarkan (X_2)
 - c) Isi pesan sesuai dengan produk yang ditawarkan (X_3)
 - d) Selalu menggunggah Informasi terkini (X_4)
- 4) Distribusi
- Ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan produk jersey dari toko jersey clothing. Indikator Variabelnya yaitu:
- a) Menyediakan berbagai macam jersey sesuai kebutuhan konsumen (X_1)
 - b) Pelayanan ramah, cepat, dan tepat dalam proses pengiriman (X_2)
 - c) Memberikan berbagai jenis informasi (pembayaran, pengiriman, dan pengembalian) (X_3).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berbelanja online (Y_1).

1) Keputusan Berbelanja Online

Perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian atau melakukan transaksi pembelian di toko online Jersey Clothing. Indikator Variabel:

- a) Bersedia melakukan pembelian kembali (Y_1)
- b) Merekomendasikan pada orang lain (Y_2)
- c) Menyerupai Jersey Original (Y_3)

3.2 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan deskriptif, untuk mendapatkan informasi dari responden yang sudah ditentukan yang pernah melakukan pembelian di toko *online* Jersey Clothing. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara actual

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau objek yang akan diteliti. Untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah menggunakan kuesioner dan wawancara dengan responden (Sugiyono, 2010) dalam Doni Hariadi (2012). Dalam penelitian

ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Cooper dan Schindler (2006: 112) mendefinisikan pengertian populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen dimana kita akan menarik beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jersey Clothing atau orang yang pernah berbelanja online di Jersey Clothing minimal satu kali.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sekaran (2006: 123) sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi atau melakukan pembelian di Jersey Clothing minimal satu kali dan memiliki jersey dari pembelian online di Jersey Clothing. Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Ferdinand, 2006):

$$\begin{aligned}n &= \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} \\ &= 5 \times 17 \text{ indikator} = 85 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 85 responden. dari hasil penghitungan tersebut penulis memutuskan untuk membulatkan jumlah sampel menjadi 90 orang.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala *likert* untuk data tanggapan responden mengenai variable-variabel yang ditemukan di survei awal terhadap keputusan pembelian produk pada toko *online* Jersey Clothing.

Menurut Simamora (2002: 46) skala *likert* merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala *likert* terdapat 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak dengan pertanyaan susunan sebagai berikut:

Tabel Penilaian Jawaban

No.	Jenis Jawaban	Bobot
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

4. Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik maka tiap instrument penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk merupakan variabel salah satu variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC. Besar t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $3.904 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai produk dimata konsumen maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Haryadi (2009) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis harga adalah semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $3.422 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari

batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga sebuah produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandri SN (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis promosi adalah semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Besar t_{hitung} variabel nilai produk adalah sebesar $2.135 > t_{\text{tabel}}$ 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Triyanto (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Konsumen

Besar t_{hitung} variabel nilai produk adalah sebesar $2.101 > t_{\text{tabel}}$ 1,988 dengan tingkat signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Nanang Susanto (2011) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Besar t_{hitung} variabel produk adalah sebesar $3.904 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai produk dimata konsumen maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC.

- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $3.422 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga sebuah produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC.

- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Besar t_{hitung} variabel nilai produk adalah sebesar $2.135 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,036 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC.

d. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Besar t_{hitung} variabel nilai produk adalah sebesar $2.101 > t_{\text{tabel}} 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,039 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di toko *online* JC.

5.1 Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengingat produk merupakan variabel yang dominan, hendaknya *owner online shop* lebih memperhatikan dan tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan supaya jersey tersebut semakin banyak diminati konsumen. Diharapkan pula *owner* juga memperhatikan strategi yang menyangkut tentang harga, memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dilakukan melalui pembayaran cash dengan diskon atau harga promo pada waktu tertentu, sehingga harga mampu bersaing dengan produk yang sama pada tempat yang lain. Hal ini akan membuat konsumen merasakan bahwa Jersey Clothing memberikan tawaran yang sangat menarik minat konsumen untuk membeli Jersey secara *online* di Jersey Clothing *shop*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas yang lainnya, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi tidak hanya produk, harga, promosi, dan distribusi. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Ainun Fika Budi AS. 2015. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.Com. Yogyakarta: UNY
- Azwar, Saifuddin. 2011. Reliabilitas dan Validitas, Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchari Alma. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE
- Bayu Triyanto. 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: UNY
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Media Global.
- Doni Hariadi. 2012. *Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk proyek microvision*. Surabaya: STIESIA
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.Ed. 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra Fure. 2009. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian, Jurnal EMBA vol 1, Jurusan Manajemen Univ. Diponegoro, online, <http://ejurnal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

<http://m.techno.id/tech-new/sudah-2016-bbm-masih-jad-aplikasi-messenger-favoritorang-indonesia-160201vhtml>

- Jonthan, Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I (Edisi 12). Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2004. “*Principles of Marketing*”. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. “*Marketing Management*”. 13rd Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada HARPINDO JAYA Cabang Ngaliyan*. Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Factor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada rumah makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 6. Nomer 3. Universitas Gajayana Malang
- Nanang sutanto. 2013. Pengaruh Harga, Produk, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk Hp Di Kota Semarang. Semarang: eprints.dinus.ac.id
- Randita Prihandani. 2016. Fenomena Online Shop di Instagram. Universitas Pasundan: repository.unpas.ac.id
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, & Muryani. (2001). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Dinamika sosial* Vol. 2 No. 3. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Rusdi Dwi Iriansyah. 2015. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport 150cc Yamaha Di Semarang. Semarang: Undip
- Rusydi Abubakar. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*. *Jurnal Sistem Teknik Industri* Vol. 6 No. 3.

- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandiono. 2010. *Analisis Faktor – faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*. STIE ”AUB”. Surakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Yohanes. (2008). *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Suhir, Imam Suyadi, dan Riyadi. Moch. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Stanton, W.J. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwandi, Imam Mulyanan Dwi. (2007). *Keputusan Pembelian Seri Manajemen Pemasaran*. [online] tersedia: <http://www.oeconomicus.files.wordpress.com>
- www.apjii.or.id diakses pada hari Minggu 28 Mei 2017
- Zikmund, William G., Barry J. Babin, Jon C. Carr, & Mitch Griffin. (2009). *“Business Research Methods”*. 8th Ed. South-Western College Pub.