

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya penggunaan sosial media sebagai sarana berjualan *online*, dan jersey clothing merupakan salah satu *online shop* tersebut. Persaingan yang sangat ketat usaha *online shop* ini mengharuskan para *owner* untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Persaingan yang sangat kompetitif menjadi saah satu tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha *online shop* dalam bidang jersey. Meski sudah melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, tidak mudah bagi pengusaha *online shop* untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian kosumen, disisi lain konsumen pada jaman sekarang sudah mulai kritis terhadap barang/jasa yang akan dipilih dengan melihat beberapa faktor sebagai pertimbangan diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam penelitian ini peneliti akan 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 (R²). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y: 0,462 + 0,292X_1 + 0,212X_2 + 0,179X_3 + 0,184X_4$$

Variabel produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,292, kemudian diikuti variabel harga sebesar 0,212 dan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu 0,179, sedangkan variabel distribusi sebesar 0,184. 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. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 59,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh vaariabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

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. Competition is extremely tight of businesses online shop this requires the owner to continue to innovate in order to meet the tastes and need of consumer. Competition is very competitive to be one of the challenges that must be faced by the perpetrators of the online shop in the field of jersey. Despite doing a variety of innovations to its products, not easy for employers online shop to make decisions appropriate marketing strategies to attract customers in, on the other hand the consumer in today already begun critical of the goods / services to be selected by looking at several factors into consideration including product, price, promotion and distribution.

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

$$**Y: 0,462 + 0,292X_1 + 0,212X_2 + 0,179X_3 + 0,184X_4**$$

Based on the equation of multiple regression analysis the products variables have the most impact on purchasing decisions for 0,292, followed by prices variable amounting to 0,212 and 0,184 for the distribution variable. While the promotion variables have an influence lowest compared to other variables for 0,179. 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. Then through the F test can be seen that the variables product, price, promotion and distribution eligible to test the dependent purchasing decisions. Adjusted R Square explained figures that 59.6% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 40,4% is explained by other variabel beyond the four variables used in this study.

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