

ANALISA MARKETING MIX, LINGKUNGAN SOSIAL, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA

Amelia Tjahjono, Prof. Dr. Hatane Semuel, MS. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, S.E., M.A.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: amel2310@hotmail.com

Abstrak— Perilaku keputusan pembelian online sekarang sudah menjadi hal yang umum seperti pembelian offline. Penyajian informasi tentang produk-produk online sudah dapat disajikan secara lengkap melalui fitur-fitur internet dan media sosial yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja, artinya tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Pemasar produk online harus mampu atau dapat memperhatikan perilaku keputusan sebagai salah satu informasi dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi perlu diperhatikan dan dianalisis melalui informasi sebagai stimulus pemasaran melalui marketing mix, lingkungan social budaya dan psikologi individu merupakan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita. Produk pakaian wanita merupakan salah satu produk yang sudah dipasarkan secara online. Konsumen produk ini tentu didominasi oleh konsumen wanita yang memiliki pengetahuan tentang internet, komputer, maupun media online lainnya. Sehingga penelitian untuk mengetahui perilaku kelompok konsumen ini perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran produk pakaian wanita secara online.

Kata Kunci :

Bauran pemasaran, produk, lokasi, harga, promosi, lingkungan sosial, psikologi, keputusan pembelian online, perilaku pelanggan, belanja online

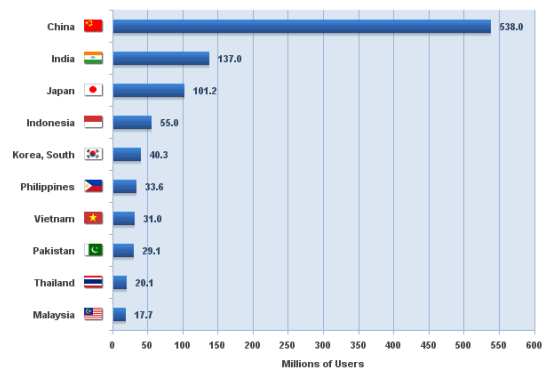
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahansosial, ekonomi,dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat,membuat dunia menjadi tanpa batas (borderless). Terutama kemajuan teknologi dalamgadgetmemudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan.Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupansehari-hari juga bergantung pada media mobile dan internet.

Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Halini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan

modem USB dan di smartphone yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asiadengan pengguna internet terbanyak.

Asia Top Internet Countries
June 30, 2012



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,405,518,376 Internet users in the World estimated for June 30, 2012
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja, Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara online atau offline. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik, namun melakukan pembelian secara online. Toko offline dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko online memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen

terlindungi, dan dapat menghebat waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya batuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bias diraba dan dicoba. Pakaian termasuk jenis barang yang memiliki variasi dalam ukuran, tekstur, dan warna, sehingga persepsi dapat beda dan membuat pembelian di internet cenderung berisiko. Untuk itu diperlukan imajinasai untuk membayangkan jenis, bahan dan ukuran maupun bentuk pakaian jika sudah dikenakan.

Saat konsumen menyadari resiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian. Selain itu ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online tidak lain adalah harga, di toko online biasanya produk pakaian wanita mempunyai harga yang lebih murah dari toko offline hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya sewa toko. Pengaruh dari orang-orang terdekat juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Secara tidak langsung psikologis dari konsumen berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Para wanita sekarang ini sangat memperhatikan penampilannya. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti trend fashion. Melihat fakta ini, maka tidak mengherankan apabila segmen remaja merupakan pasar yang paling potensial dalam produk fashion. Pada usia remaja, pilihan terhadap aktifitas, teman dan pakaian sangat penting untuk diakui oleh orang lain. Remaja lebih peduli pada trend yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak berperan menjadi trendsetter bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi trendsetter bagi lingkungan sekitarnya.

Para remaja juga mempunyai tingkat konsumsi yang sangat tinggi, sangat mudah melakukan pembelian bahkan untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan. Mereka cenderung loyal karena ketersediaan sumber daya finansial orang tua mereka. Mereka akan menjadi lebih loyal pada kelompok mereka dan mengikuti perilaku kelompok tersebut. Perilaku konsumsi remaja wanita ini dapat dipandang menjadi peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar.

Penelitian tentang perilaku pelanggan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Dari Jurnal Online interaction readiness: conceptualisation and measurement (Yuping Liu, Old Dominion University, USA) menghasilkan kesimpulan bahwa internet adalah media yang tidak bisa ditolak menjadi salah satu alat komunikasi marketing yang baik. Selain dapat diakses kapanpun dan dimanapun internet merupakan media komunikasi yang murah dan cepat. Dan semua orang pasti membutuhkan internet untuk kedepannya. Dari Jurnal Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya (Yohanes Suhari, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank, Semarang) menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan membeli melalui secara online yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya masyarakat, dan stimuli pemasaran.

Dari fakta-fakta di atas, maka penelitian tentang perilaku pelanggan akan selalu dilakukan karena merupakan dasar dari pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dan saya menganggap bahwa perilaku pelanggan toko online merupakan hal yang masih menarik untuk diteliti. Oleh sebab penelitian tentang analisa marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita perlu dilakukan.

RUMUSAN MASALAH

1. “Apakah Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
 - 1.1 “Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
 - 1.2 “Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
 - 1.3 “Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
 - 1.4 “Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
2. “Apakah faktor lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”
3. “Apakah faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita?”

TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix yang dilakukan secara online terhadap pengambilan keputusan pembelian online/offline pakaian wanita.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Marketing mix melalui lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online/offline pakaian wanita.
- c. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Marketing Mix melalui psikologis terhadap keputusan pembelian online/offline pakaian wanita .

II. TINJAUAN PUSTAKA

ONLINE MARKETING COMMUNICATION

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa, teknologi dan banyak faktor lainnya telah banyak merubah cara berkomunikasi konsumen. Penyebaran yang sangat cepat dari koneksi internet yang kuat, perekam video digital, ponsel serbaguna, dan musik portabel telah memaksa pemasar untuk meninggalkan beberapa cara pemasaran tradisional mereka.

Menurut Strauss dan Frost (2009), pemasar Online harus semakin pintar untuk merancang dan menyampaikan pesan sehubungan dengan merek agar dapat meraih perhatian konsumen. Pemasar harus bisa memberikan pesan yang relevan dan menarik sesuai dengan target pelanggan yang ingin dicapai, serta melibatkan pengguna internet untuk memuat konten, memberikan komentar, atau hanya sekedar bermain game atau konten hiburan lainnya. Untuk itu pemasar perlu memahami karakteristik media fisik serta karakteristik media digital agar dapat membuat pilihan yang tepat ketika berpromosi, baik secara gratis maupun berbayar.

MARKETING MIX

Menurut Kotler (2003) “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar

sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)".

Selanjutnya, menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam bukunya Hermawan Kartajaya on Marketing Mix, : Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena marketing mix merupakan aspek yang paling terlihat (tangible) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran".

PRODUCT

"produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengusaha untuk menjawab segala masalah yang sedang dihadapi oleh seseorang atau dapat memenuhi segala kebutuhan yang ada. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat/suasana, orang, dan juga ide. Produk merupakan sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek didukung dengan pelayanan dan reputasi dari penjual" Stanton(1991).

PRICE

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan :Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk". Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya.

Menurut Zeithaml & Bitner (2006) pengeertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu:

a. Value is low price

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

b. Value is whatever I want in a product or services

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. Value is the quality I get for the price I pay

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

d. Value is what I get for what I give

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

PLACE

Definisi distribusi menurut Kotler (2009) adalah tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada

konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

PROMOTION

Aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan terdiri dari tiga alat promosi yang bertujuan untuk lebih dahulu menstimulasi atau untuk mendapatkan respon pasar yang lebih kuat, yaitu :

A. Alat promosi bagi konsumen

- Sample

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai alat uji coba

- Coupon

Sertifikat yang memberikan simpanan dana ketika mereka membeli suatu produk tertentu

- Cash refund offer

Penawaran untuk pengembalian sebagian dari dana pembelian dari suatu produk ketika konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual produk tersebut

- Price pack

Pengurangan harga yang dilakukan oleh produsen secara langsung melalui label dari kemasan produk

- Premium

Penawaran baik berupa pengurangan harga maupun pemberian produk secara Cuma-Cuma sebagai bentuk insentif dari penjual

- Advertising speciality

Artikel yang dicetak sebagai iklan dan diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen

- Patronage reward

Uang kontan maupun bentuk penghargaan lainnya terhadap konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu

- Point-of-purchase promotion

Tampilan dan demonstrasi yang digunakan pada saat penjualan

- Contest, sweepstakes, game

Event promosi yang memberikan konsumen kemungkinan untuk memenangkan sesuatu, seperti yang kontan atau barang tertentu

B. Alat promosi perdagangan

- Discount

Pengurangan harga secara langsung pada saat melakukan pembelian pada suatu periode waktu tertentu

- Allowance

Promosi dalam bentuk uang yang diberikan oleh perusahaan kepada retailer sebagai bentuk dari kerjasama untuk memperkenalkan kegunaan dari produk.

C. Alat promosi bisnis

- Convention and trade shows

Promosi yang dilakukan dalam bentuk penjualan produk di suatu tempat yang dapat menampung banyak konsumen

- Sales contest

Kontes yang diadakan bagi para tenaga penjual dan dealer untuk memotivasi mereka dalam meningkatkan kinerja penjualannya pada suatu periode

FAKTOR SOSIAL

1. Kelompok acuan

Menurut Kotler (2002) yaitu kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal.

2. Keluarga

Menurut Engel (1995) "keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama". Keluarga berpengaruh terhadap pola konsumsi individu karena anggota-anggota keluarga itu mask ke dalam suatu subsistem sosialisasi.

3. Peran dan status

Kotler (2002) peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama mengendarai *Mercedes*, memakai pakaian mahal.

FAKTOR PSIKOLOGI

1. Usia dan tahap siklus hidup

Kotler (2002) orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (tahap bujangan, pasangan baru menikah, hidup sendiri dalam kondisi bekerja dan hidup sendiri pensiun).

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Kotler (2002) pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja *blue colar* (para pegawai manajemen tingkat tinggi seperti manajer, direktur) akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja sesuai dengan tingkatannya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri sendiri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep-diri

Kotler (2002) kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan

kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Kepribadian memiliki beberapa ciri utama yaitu kepribadian mencerminkan perbedaan individu konsisten dan abadi.

Engel (1995) mendefinisikan kepribadian sebagai "respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan". Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra diri) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi sasaran. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lainnya (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya).

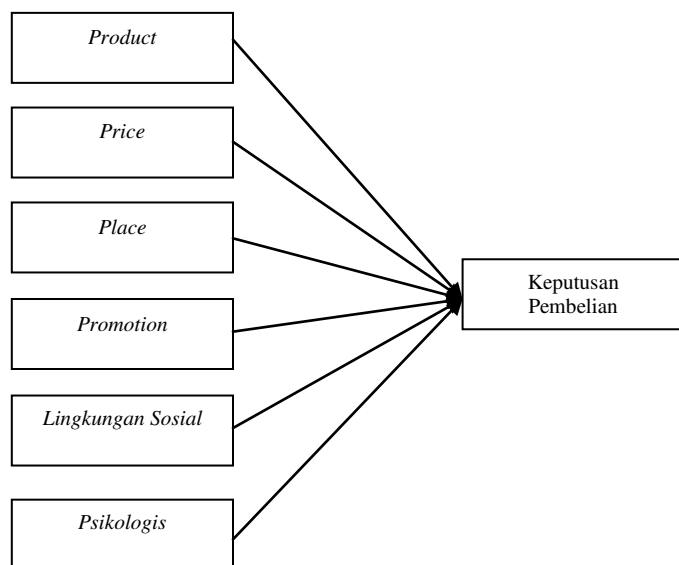
KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fully Planned Purchase, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). Planned purchase dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. Partially planned purchase, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. Unplanned purchase, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, 2001).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Hipotesis 1: Marketing Mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

Hipotesis 1.1: Product (X1.1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

Hipotesis 1.2: Price (X1.2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

Hipotesis 1.3: Place (X1.3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

Hipotesis 1.4: Promotion (X1.4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

Hipotesis 2: Lingkungan Sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

Hipotesis 3: Psikologi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

III. METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu suatu penelitian yang mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan (sebab-akibat) dan pengaruh dari variabel-variabel penelitian untuk ditarik kesimpulan (Malhotra, 2004). Tujuan dari penelitian kausal adalah untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung) dan untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek akan diprediksi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh Marketing Mix, Lingkungan social, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dari penelitian adalah konsumen yang sudah pernah dan akan berbelanja online, dimana sampel yang diambil dari populasi tersebut adalah konsumen yang pernah berbelanja pakaian wanita secara online.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah wanita berusia 15 – 34 tahun yang pernah berbelanja secara online.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004, p.197).

Menurut Slovin (Umar, 2005), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (1)$$

di mana n adalah jumlah variabel yang digunakan di dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{41645900}{41645900 (0,1)^2 + 1} \\
 &= \frac{41645900}{416460} \\
 &= 99,99
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel untuk penelitian ini sebesar 100 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini variabel independen yang ditetapkan adalah 6 variabel dari marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi (X) dan variabel dependen yang ditetapkan adalah keputusan pembelian (Y).

- Variabel independen (bebas)

1. *Product* (X_{1,1})
 - a. Visual merchandising yang menarik
 - b. Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen
 - c. Kejelasan informasi produk
 - d. Varian jenis produk beragam
2. *Price* (X_{1,2})
 - a. Harga pakaian di toko online terjangkau
 - b. Harga sesuai dengan kualitas produk
 - c. Harga lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis
 - d. Harga di toko online belum termasuk ongkos kirim
3. *Place* (X_{1,3})
 - a. Lokasi outlet mempermudah dalam melakukan pilihan
 - b. Ketersediaan produk pada setiap outlet
 - c. Desain toko online menarik (web)
 - d. Toko online mudah diakses
4. *Promotion* (X_{1,4})
 - a. Promosi yang dilakukan toko online menarik
 - b. Toko online memberikan hadiah khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu
 - c. Toko online sering memberikan discount
5. *Lingkungan Sosial* (X₂)
 - a. Produk dapat meningkatkan status sosial
 - b. Mengikuti gaya hidup kelompok sosialita
 - c. Opini dari teman dan keluarga berperan penting
 - d. Produk dapat mengkomunikasikan peran dan status
6. *Psikologi* (X₃)

- a. Memilih pakaian sesuai dengan usia
- b. Meningkatkan kepercayaan diri
- c. Dapat meningkatkan status sosial
- d. Mewakili gaya hidup yang anda miliki
- Variabel dependen (terikat)
- 7. Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Membeli karena sudah direncanakan
 - b. Membeli karena pernah direncanakan
 - c. Membeli karena tidak pernah direncanakan

METODE ANALISA DATA

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Malhotra (2004,p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_{1,1}X_{1,1} + b_{1,2}X_{1,2} + b_{1,3}X_{1,3} + b_{1,4}X_{1,4} + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan (dependen)

a = konstanta

X_{1,1} = *product* (independen)

X_{1,2} = *price* (independen)

X_{1,3} = *place* (independen)

X_{1,4} = *promotion* (independen)

X₂ = *lingkungan sosial* (independen)

X₃ = *psikologi* (independen)

b₁ = koefisien regresi X_{1,1}

b₂ = koefisien regresi X_{1,2}

b₃ = koefisien regresi X_{1,3}

b₄ = koefisien regresi X_{1,4}

b₅ = koefisien regresi X₂

b₆ = koefisien regresi X₃

PENGUJIAN SIMULTAN (UJI F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistic yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat. Kegunaan Uji F ini adalah untuk menguji apakah variable produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita

PENGUJIAN PARSIAL (UJI T)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel *product* (X_{1,1}), *price* (X_{1,2}), *place* (X_{1,3}), *promotion* (X_{1,4}), *lingkungan sosial* (X₂), dan *psikologi* (X₃), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) online pakaian wanita.

ANALISA KOEFISIEN DETERMINASI R²

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2004, p.515), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Nilai R² bervariasi dari 0 sampai 1, yang artinya jika R² = 1 maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, namun jika R² = 0 maka variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Semakin R² semakin tinggi atau mendekati 1, maka model yang digunakan semakin baik.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penilaian 100 responden terhadap *marketing mix*, lingkungan social dan psikologi terhadap keputusan pembelian online

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

Marketing Mix

Product

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Product*

Indikator	Mean	Kategori
Visual merchandising yang menarik	2.68	Kurang Setuju
Kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen	2.61	Kurang Setuju
Kejelasan informasi produk	2.68	Kurang Setuju
Varian jenis produk beragam	2.70	Kurang Setuju
Visual merchandising yang menarik	2.68	Kurang Setuju
Total	2.67	Kurang Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel *Product* adalah sebesar 2,67, yang berarti unsur menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian adalah cukup baik.

Price

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai *Price*

Indikator	Mean	Kategori
Harga pakaian di toko online terjangkau	3.67	Setuju
Harga sesuai dengan kualitas produk	3.94	Setuju
Harga lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis	3.35	Setuju
Harga di toko online belum termasuk ongkos kirim	3.56	Setuju
Harga pakaian di toko online terjangkau	3.67	Setuju
Total	3.63	Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel price sebesar 3,630 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai harga adalah baik.

Place

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Place

Indikator	Mean	Kategori
Lokasi outlet mempermudah dalam melakukan pilihan	3.43	Setuju
Ketersediaan produk pada setiap outlet	3.70	Setuju
Desain toko online menarik (web)	3.24	Kurang Setuju
Toko online mudah diakses	3.36	Kurang Setuju
Lokasi outlet mempermudah dalam melakukan pilihan	3.43	Setuju
Total	3.43	Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel place 3,432 dengan deviasi standar 0,766. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai tempat adalah baik.

Promotion

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promotion

Indikator	Mean	Kategori
Promosi yang dilakukan toko online menarik	3.23	Kurang Setuju
Toko online memberikan hadiah khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu	2.95	Kurang Setuju
Total	3.05	Kurang Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel promotion sebesar 3,050 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai promosi adalah cukup baik.

Lingkungan Sosial

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Lingkungan Sosial

Indikator	Mean	Kategori
Produk dapat meningkatkan status sosial	3.98	Setuju
Mengikuti gaya hidup kelompok sosialita	3.88	Setuju
Opini dari teman dan keluarga berperan penting	3.99	Setuju
Total	3.92	Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Lingkungan Sosial adalah sebesar 3,920 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai lingkungan sosial adalah baik.

Psikologi

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Psikologi

Indikator	Mean	Kategori
-----------	------	----------

Memilih pakaian sesuai dengan usia	3.06	Kurang Setuju
Meningkatkan kepercayaan diri	2.75	Kurang Setuju
Dapat meningkatkan status sosial	2.50	Tidak Setuju
Total	2.74	Kurang Setuju

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Psikologi adalah sebesar 2,738 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai psikologis adalah cukup baik.

Keputusan Pembelian

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Kategori
Produk yang dibeli sudah direncanakan	2,56	Tidak Setuju
Total	3.67	Puas

Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,560 hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian adalah cukup baik.

ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -8,842 + 0,325 X_{1,1} + 0,293 X_{1,2} + 0,311 X_{3,1,3} + 0,349 X_{1,4} + 1,137 X_2 + 1,053 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda antara produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Bilangan konstanta (a) sebesar -8,842 menunjukkan bahwa apabila pengaruh produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar -8,842.

Dengan penjelasan dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Product* (X_{1.1}) adalah sebesar 0,325, artinya X_{1.1} berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X_{1.2}) adalah sebesar 0,293, artinya X_{1.2} berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Place* (X_{1.3}) adalah sebesar 0,311, artinya X_{1.3} berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X_{1.4}) adalah sebesar 0,349, artinya jika X_{1.4} berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien regresi variabel Lingkungan Sosial (X₂) adalah sebesar 1,137, artinya X₂ berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
6. Nilai koefisien regresi variabel *Psikologig* (X₃) adalah sebesar 1,053, artinya X₃ berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN KORELASI (R) DAN KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R SQUARE)

Tabel 8. Nilai R dan R Square

R	R Square
0,504	0,254

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat.

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,254 memiliki arti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 25.4% dan sisanya 74.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Tabel 9. Hasil Uji F

F hitung	Sig.
22,383	0

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 22,383 dan nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas bebas produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃)) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sehingga Hipotesis 1 penelitian dapat diterima.

UJI HIPOTESIS PENGARUH PARSIAL (UJI T)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel Penelitian	t hitung	Sig.
X _{1,1} Product	3,042	0,003
X _{1,2} Price	2,163	0,033
X _{1,3} Place	2,408	0,018
X _{1,4} Promotion	2,647	0,010
X ₂ Lingkungan Sosial	4,137	0,000
X ₃ Psikologi	5,628	0,000

Berdasarkan Tabel 10, variabel bebas bebas produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) masing-masing menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel 1,986 (df=95, α/2=0.025). Selain itu, nilai signifikansi uji t juga lebih kecil dari 0.05 (α=5%). Dari sini, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti apabila performa produk (X_{1,1}), harga(X_{1,2}), tempat (X_{1,3}), promosi (X_{1,4}), lingkungan sosial (X₂), dan psikologis (X₃) semakin baik, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian online

pakaian wanita.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Marketing Mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

a. Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.

b. Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari price maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.

c. Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari place maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.

d. Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baikpromosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.

2. Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin baik dari lingkungan sosial maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita.

3. Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Hal ini berarti semakin tinggi nilai dari psikologis maka semakin tinggi pula keputusan pembelianonline pakaian wanita

SARAN

1. Dalam meningkatkan produk, toko pakaian yang menjual secara online disarankan menyediakan variasi produk yang lengkap, menjual produk-produk yang populer, dan menyediakan informasi produk yang lengkap bagi konsumen. Selalu memberikan servis yang baik, ramah dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen.

2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya menjalankan marketing mix dengan baik seperti menyediakan variasi pakaian yangsedang trend, selain itu harus disesuaikan dengan harga dengan kualitas barang, dan melakukan promosi akan keunggulan atau kelebihan yang online shop kita miliki dibanding dengan onlineshop lainnya. Sehingga keputusan konsumen tetap terjaga dengan baik, seperti menyediakan waktu khusus secara online untuk menyelesaikan masalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Engel et al. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.
 [2] Kartajaya, Hermawan. (2007). Seri 9 elemen marketing hermawan kartajawa on marketing mix. Bandung: mizan Pustaka
 [3] Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran 1. Milenium ed. Jakarta: PT Prenhallindo
 [4] Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed.

New Jersey: Prentice Hall

- [5] Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, 13th edition. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Malhotra, N.K. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [7] Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk (2004). Consumer Behavior 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- [8] Stanton, William J., (1991), Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- [9] Strauss, Judy. And Frost, Raymond., 2009. E-Marketing (5th edition)
- [10] Zeithaml, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2006). Service Marketing Interating Customer Focus Across The Firm. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall