



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
*@79PomadeShop_id.***

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY
THROUGH CUSTOMER TRUST IN DECISION OF PURCHASE
*@79PomadeShop_id.****

SKRIPSI

Oleh :

**HENDRIK SEPTI AJI
NIM. 130810201083**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PRODUK MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**

@79PomadeShop_id.

***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY
THROUGH CUSTOMER TRUST IN DECISION OF PURCHASE***

@79PomadeShop_id.

SKRIPSI

Oleh :

HENDRIK SEPTI AJI

NIM. 130810201083

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Hendrik Septi Aji
NIM : 130810201083
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di @79PomadeShop_id

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 1 Maret 2018

Yang menyatakan,

Hendrik Septi Aji
NIM. 130810201083

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA,PROMOSI, KUALITAS
PRODUK MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI @79PomadeShop_id.

Nama Mahasiswa : Hendrik Septi Aji

Nomor Induk Mahasiswa : 130810201083

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 4 September 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 197805252003122002

Dr. Marmono Singgih S.E M.M.
NIP. 196609041990021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI @79PomadeShop_id

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama Mahasiswa : Hendrik Septi Aji

NIM : 130810201083

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

...1 Maret 2018....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudarvanto, MBA, Ph.D. (.....)
NIP. 196604081991031001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. (.....)
NIP. 196304021988021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

4 X 6

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Ayah Darno dan Ibu Sumami yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang dan sabar, mendidik serta memberikan banyak nasehat untuk selalu semangat dalam menempuh pendidikan mulai TK hingga menjadi Sarjana Strata Satu sekarang ini.
2. Guru-guruku mulai dari TK sampai dengan SMA dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, guru les private dan guru ngaji. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya dengan baik sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

I haven't failed I've just found 10,000 ways that won't work
(Thomas Alfa Edison)

A person who never made a mistake, never tried anything new
(Albert Einstein)

Bermimpilah setinggi langit, jika engkau jatuh, maka engkau akan jatuh diantara
bintang-bintang
(Ir. Soekarno)

Kesuksesan tidak akan pernah di dicapai tanpa adanya kerja keras
(Hendrik Septi Aji)

Jadikanlah cobaan dan ujian dari sebuah kegagalan sebagai pelecut semangat
untuk bangkit dan menjadi lebih baik
(Hendrik Septi Aji)

RINGKASAN

“ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di @79PomadeShop_id ” ; Hendrik Septi Aji; 130810201083 ; 2018 ; 123 halaman ; Jurusan Manajemen ; Fakultas Ekonomi dan Bisnis ; Universitas Jember.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menyebabkan perubahan sistem perdagangan, baik secara tradisional maupun modern. setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan atau bertransaksi dengan individu lain tanpa batasan apapun melalui teknologi internet yang biasa dikenal dengan toko online (*online shop*). Toko online di Indonesia mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah banyaknya pengguna internet di Indonesia, yakni 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pada tahun 2008, mudah dan murahnya koneksi internet di Indonesia, banyaknya pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online. Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 112 juta orang, dengan jumlah pengguna internet yang meningkat dari tahun ke tahun maka tidak heran jika bisnis *online shop* sangat berpotensi besar dan menjanjikan untuk dijalankan. Pomade adalah produk yang digunakan untuk membuat rambut tetap *stylish*. *Online Shop @79PomadeShop_id* adalah toko *Online* yang menjual produk-produk pomade dengan berbagai jenis merek dan varian produk yang berasal dari dalam maupun luar negeri, *@79PomadeShop_id* melakukan promosi dan menjual produknya melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *line*, *instagram* dll. Dengan pengikut di *instagram* mencapai 69 ribu *followers* . Harga adalah hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di *online shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilakukan oleh *online shop* dalam memasarkan produk pomade. Tanpa program promosi yang optimal/ proses menginformasikan produk yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien (Tjiptono, 2008:219). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Pembeli akan membeli pomade jika berkualitas baik. Toko *online* bersaing guna mendapatkan pesanan dari konsumen sebanyak-banyaknya, maka toko *online* berlomba-lomba menawarkan harga termurah, promosi terdasyat dan sesuai dengan kualitas produk yang terbaik agar mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian di online shop @79PomadeShop_id.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id, pengambilan data dalam penelitian ini terdiri dari tanggapan responden atas pernyataan yang disajikan dalam kuisisioner tentang indikator-indikator harga, promosi, kualitas produk melalui kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pomade jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 15 . Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Responden adalah laki-laki berusia diatas 14 tahun yang sudah mengerti tata cara bertransaksi online dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil Analisis jalur (*Path Analysis*), diperoleh hasil bahwa indikator-indikator ; Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian oleh konsumen di @79PomadeShop_id, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian oleh konsumen di @79PomadeShop_id, Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian oleh konsumen di @79PomadeShop_id. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di @79PomadeShop_id.

SUMMARY

" The Influence of Price, Promotion, and Product Quality Through Customer Trust In Decision Of Purchase @79PomadeShop_id "; Hendrik Septi Aji; 130810201083; 2018; 123 pages; Management major ; Economics and Business Faculty ; University of Jember.

The development of the business world in Indonesia led to changes in the trading system, both traditionally and modernly. every individual has the right and ability to relate or transact with other individuals without any restriction through internet technology commonly known as online shop. Online stores in Indonesia became popular in 2006. At the end of 2008 the number of online stores in Indonesia increased from the previous year. The supporting factor is the number of internet users in Indonesia, 2,000,000 people in 2000 to 25,000,000 in 2008, the easy and cheap internet connection in Indonesia, the number of education and training of online store creation. Indonesia is ranked 6th largest in the world in terms of the number of internet users. By 2017, eMarketer estimates the number of Indonesian internet users to reach 112 million people. With the increasing number of internet users it is no wonder if the online shop business is very large and promising to run. Pomade is a product used to keep hair stylish and stylish. Online Shop @ 79PomadeShop_id is an Online store that sells pomade products with different types of brands and variants of products coming from home and abroad @ 79PomadeShop_id promotes and sells its products through social media tools like whatsapp, facebook, line, instagram etc. With followers on instagram reach 69 thousand followers. Price is the thing consumers consider before making a purchase in the online shop. According to Kotler and Armstrong (2012: 52), in the price variables there are some elements of the main activities of prices that include price lists, discounts. Promotion is one of the variables in the marketing mix that is very important to be done by the online shop in marketing pomade products. without an optimal promotional program or the process of informing a good product to the consumer then the company's marketing activities will never

be effective and efficient (Tjiptono, 2008: 219). According to Kotler and Armstrong (2012: 283) product quality is the ability of a product in demonstrating its function, it includes overall durability, reliability, accuracy, ease of operation, and product repairs, as well as other product attributes. Buyers will buy pomade if they feel fit and good quality. Each of the online stores compete in order to get orders from consumers as much as possible for that online store vying to offer the cheapest price, the best promotion and in accordance with the best product quality in order to gain consumer confidence so make purchasing decisions at online shop @ 79PomadeShop_id.

This study aims to determine the effect of price, promotion, product quality through consumer confidence in purchasing decisions at @ 79PomadeShop_id, data retrieval in this study consisted of respondents' responses to the statement presented in the questionnaire about price indicators, promotion, product quality through trust decision of purchasing pomade product total number of indicator in this research is 15. The number of respondents in this study were 105 respondents. Respondents are men aged over 14 years who already understand the procedure of online transactions and have made purchases at least 2 times. Data analysis method used in this research is path analysis (Path Analysis).

Based on the result of Path Analysis, the result shows that indicators; Price significantly influences consumer's purchase beliefs and decisions at @ 79PomadeShop_id, Promotion significantly affects consumer's purchase beliefs and decisions at @ 79PomadeShop_id, Product quality significantly affects consumer's purchase beliefs and decisions at @ 79PomadeShop_id. Consumer confidence significantly affects consumer purchasing decisions at @ 79PomadeShop_id.

PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Melalui Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id ” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanyakepada:

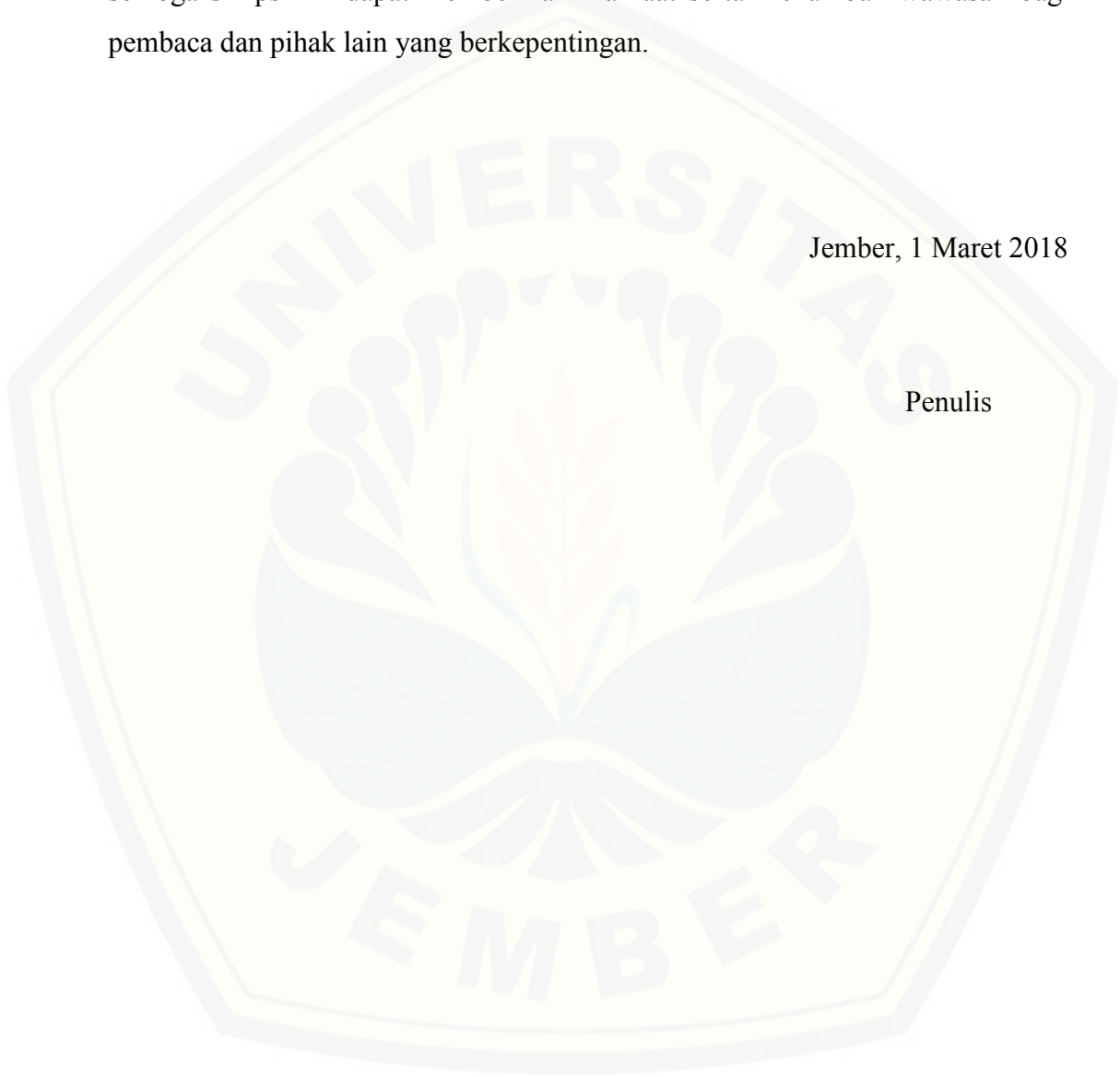
1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Marmono Singgih S.E M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Ketua Penguji, Drs. Ketut Indraningrat M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb selaku penguji anggota yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.
6. Tatok Endhiarto S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
8. Orangtua saya tercinta, Ayah Darno dan Ibu Sumami terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini.
9. Teman-teman seperjuangan Indra Koerniawan, Novianti Dwi Permatasari, Nurul Sifa Fauziah, Rizeta Aprilia yang selalu menemani di kala suka maupun duka selama menjadi mahasiswa.
10. Terimakasih untuk teman-teman kos alpusi erik, niko, dani, septri, hendar, dimas dan ibu kos tercinta mama utari yang telah mendukung dan memberi semangat.
11. Teman-teman jurusan Manajemen Pemasaran Angkatan 2013 yang selalu semangat dan kompak.
12. Teman-teman mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2013 yang telah berjuang bersama- sama dalam menimba ilmu.
13. Teman-teman KKN 05 desa Klabang Bondowoso yang sangat kompak dan telah berjuang bersama selama KKN hingga berbagi suka dan duka.
14. Semua pihak dari @79PomadeShop_id yang telah membantu terselesainya skripsi ini.
15. Semua pihak yang telah dengan tulus dan ikhlas membantu dalam terselesainya skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 1 Maret 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAMii
HALAMAN PERNYATAANiii
HALAMAN PERSETUJUANiv
HALAMAN JUDUL SKRIPSIv
HALAMAN PERSEMBAHANvi
HALAMAN MOTTOvii
RINGKASANviii
SUMMARYx
PRAKATAxii
DAFTAR ISIxv
DAFTAR TABELxviii
DAFTAR GAMBARxix
DAFTAR LAMPIRANxx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Pemasaran Produk.....	12
2.1.3 Online Shop.....	13
2.1.4 Harga	16
2.1.5 Promosi	18
2.1.6 Kualitas Produk.....	21
2.1.7 Kepercayaan.....	22
2.1.8 Keputusan Pembelian.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34

BAB 3. METODE PENELITIAN	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5 Identifikasi Variabel.....	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	46
3.8.1 Uji Instrumen.....	46
3.9 Analisis Jalur.....	48
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.11 Uji Hipotesis.....	52
3.12 Model Trimming.....	53
3.13 Penghitungan Jalur.....	54
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah.....	56
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3 Deskripsi Variabel.....	63
4.1.4 Uji Instrumen.....	67
4.1.4.1 Uji Validitas.....	67
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.1.4.3 Uji Normalitas.....	69
4.1.5 Analisis Data.....	70
4.1.5.1 Analisis Jalur.....	70
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.6.1 Uji Normalitas Model.....	72
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.1.6.3 Uji Heterokedastisitas.....	75
4.1.7 Uji Hipotesis.....	76
4.1.8 Perhitungan Koefisien Jalur.....	78
4.2 Pembahasan.....	80
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA.....95

LAMPIRAN.....97

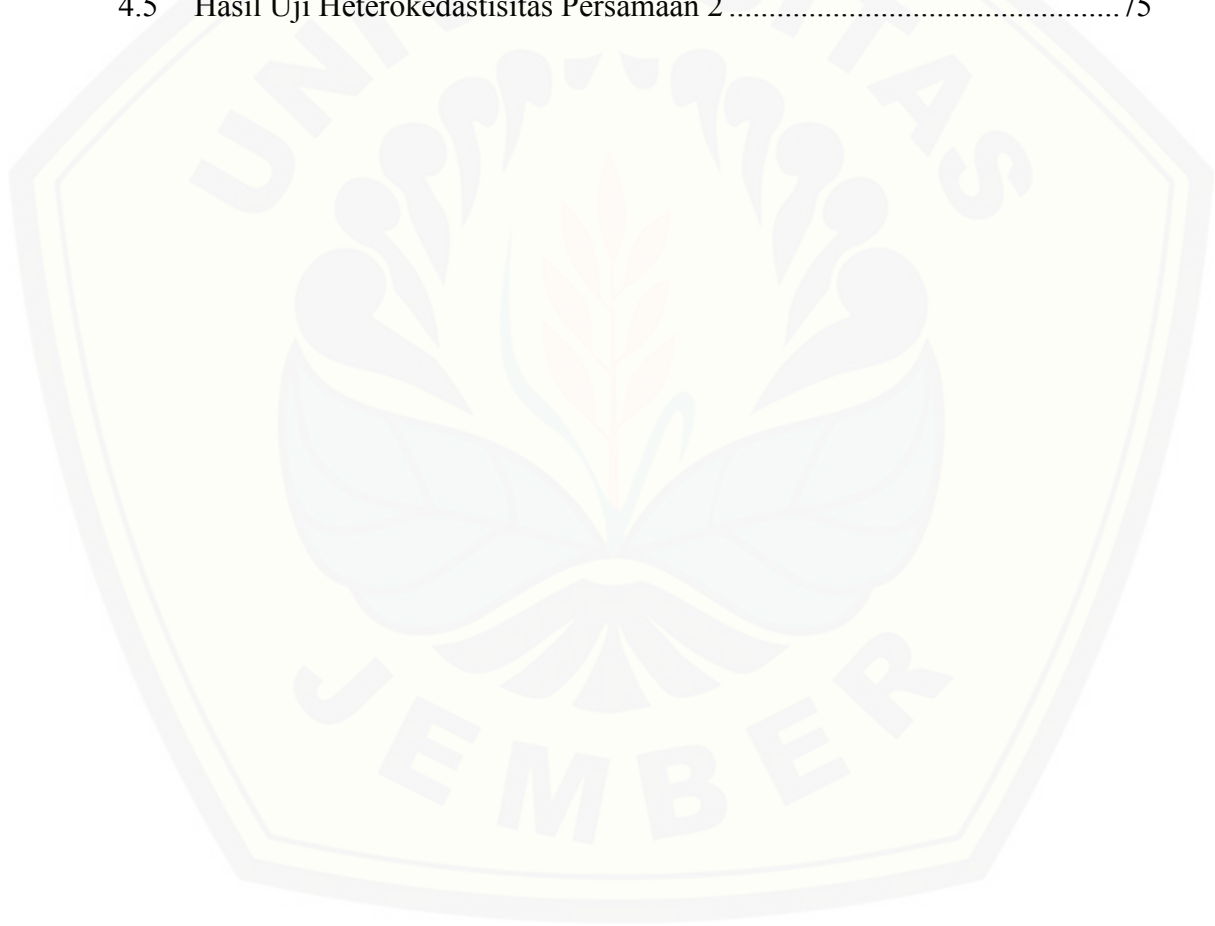


DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna Internet Dunia Tahun 2013-2018	2
2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pomade Yang Dibeli	62
4.5	Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	63
4.6	Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	64
4.7	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	65
4.8	Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	66
4.9	Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.10	Hasil Uji Validitas	68
4.11	Hasil Uji Reliabilitas.....	69
4.12	Hasil Uji Normalitas	70
4.13	Hasil Analisis Jalur	71
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	74
4.15	Hasil Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep Pembelian Oleh Konsumen Model 5 Tahap.....	28
2.2	Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
3.1	Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
3.2	Kerangka Pemecahan Masalah	55
4.1	Hasil Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
4.2	Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 1	73
4.3	Hasil Uji Normalitas Model Persamaan 2	73
4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1	75
4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	97
2.	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	103
3.	Output Uji Validitas	107
4.	Output Uji Reliabilitas	110
5.	Output Uji Normalitas	113
6.	Output Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	114
7.	Output Uji Normalitas Model	116
8.	Output Uji Multikolinearitas	117
9.	Output Uji Heteroskedastisitas	118
10.	Output Tabel t	119
11.	Dokumentasi Obyek Penelitian	120

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menyebabkan berkembangnya sistem perdagangan, baik secara tradisional maupun modern. Pada sistem perdagangan modern yang mana antara penjual dan pembeli tidak harus saling bertemu secara langsung untuk melakukan proses transaksi jual beli. Pada saat ini perkembangan teknologi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berhubungan atau bertransaksi dengan individu lain tanpa batasan apapun melalui teknologi internet yang biasa dikenal dengan toko online (*online shop*).

Online shop pertama kali ditemukan oleh Michael Aldrich, pada tahun 1979, pada tahun 1980 ia melanjutkan untuk memulai revolusi yang memungkinkan konsumen, agen, distributor, pemasok dapat terhubung *online* ke sistem server perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan transaksi bisnis yang harus diselesaikan secara elektronik atau secara real time. Toko online di Indonesia mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko online di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (*internetworldstats.com*, data hingga Juni 2008). Faktor kedua adalah semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, faktor ketiga adalah semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko online dengan harga sangat terjangkau.

Jumlah pengguna internet di dunia Menurut lembaga riset pasar *eMarketer* tahun 2013-2018 dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet Dunia Tahun 2013-2018 Dalam Juta

No	Negara	Tahun						Jumlah
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	China	620.70	643.60	669.80	700.10	736.20	777.00	4147.40
2	Amerika	246.00	252.90	259.30	264.90	269.70	274.10	1566.90
3	India	167.20	215.60	252.30	283.80	313.80	346.30	1579.00
4	Brazil	99.20	107.70	113.70	119.80	123.30	125.90	689.60
5	Japan	100.00	102.10	103.60	104.50	105.00	105.40	620.60
6	Indonesia	72.80	83.70	93.40	102.80	112.60	123.00	588.30
7	Rusia	77.50	82.90	87.30	91.40	94.30	96.60	530.00
8	Jerman	59.50	61.60	62.20	62.50	62.70	62.70	371.20
9	Mexico	53.10	59.40	65.10	70.70	75.70	80.40	404.40
10	Nigeria	51.80	57.70	63.20	69.10	76.20	84.30	402.30
11	Inggris	48.80	50.10	51.30	52.40	53.40	54,3	256.00
12	Prancis	48.60	49.70	50.50	51.20	51.90	52.50	304.40
13	Philiphina	42.30	48.00	53.70	59.10	64.50	69.30	336.90
14	Turki	36.60	41.00	44.70	47.70	50.70	53.50	274.20
15	Vietnam	36.60	40.50	44.40	48.20	52.10	55.80	277.60
16	Korea Selatan	40.10	40.40	40.60	40.70	40.90	41.00	243.70
17	Mesir	34.10	36.00	38.30	40.90	43.90	47.40	240.60
18	Italia	34.50	35.80	36.20	37.20	37.50	37,7	181.20
19	Spanyol	30.50	31.60	32.30	33.00	33.50	33.90	194.80
20	Kanada	27.70	28.30	28.80	29.40	29.90	30.40	174.50
21	Argentina	25.00	27.10	29.00	29.80	30.50	31.10	172.50
22	Kolombia	24.20	26.50	28.60	29.40	30.50	31.30	170.50
23	Thailand	22.70	23.50	26.00	27.60	29.10	30.60	159.50
24	Polandia	22.60	22.90	23.30	23.70	24.00	24.30	140.80
25	Afrika Selatan	20.10	22.70	25,0	27.20	29.20	30.90	130.10
	Jumlah	2042.20	2191.30	2297.60	2447.10	2571.10	2607.70	14157.00

Sumber : www.eMarketer.com. (2017)

Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada tahun 2017, eMarketer memperkirakan jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 112 juta orang. Dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak maka tidak heran jika bisnis *online shop* sangat berpotensi besar dan menjanjikan untuk dijalankan. Semakin banyak layanan untuk sarana jual/beli *online (e-Commerce)* yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola

belanja masyarakat yang awalnya bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di web/blog. Beberapa toko *online* memiliki data *website* yang selalu *ter-update* dan memiliki informasi kontak yang jelas. *Online shop* memberikan banyak sekali kemudahan dan keuntungan. Kemudahan dan keuntungan yang didapat melalui *online shop* yaitu di bidang promosi dan penyediaan tempat. Selain itu untuk memudahkan konsumen dalam memilih barang di *online shop* juga disertakan gambar/foto dari sebuah produk dan juga tertera spesifikasi yang jelas dan lengkap.

Pomade adalah produk yang digunakan untuk membuat rambut tetap *stylish*. Bentuknya padat mirip dengan *wax*. Pomade mulai dikenal sejak tahun 1900-an. Pomade dibuat dari bahan-bahan seperti minyak kelapa, *wax*, *lanolin*, dan wewangian untuk memberikan aroma khas. Pomade digunakan tidak sebatas pada rambut di kepala. juga dipakai untuk rambut kumis, jambang, dan jenggot. Kesan lebih gelap, klimis, dan mengkilap diasosiasikan dengan model rambut klimis laki-laki di awal pertengahan abad ke-20. Ada banyak pilihan jenis pomade yang tersedia, sehingga memilih pomade sangat tergantung pada pilihan gaya rambut pribadi masing-masing lelaki. (<http://majalahtouch.com>.2016). Pomade digemari oleh pria yang menyukai penampilan rapi dan maskulin tidak jarang pemakaian pomade yang membuat rambut mengkilap dan klimis dipadukan dengan busana yang rapi dan terkesan terlihat *gentlemen*. Pada tahun 2013 kemunculan pomade mulai meledak di Indonesia, digemari dan dipakai oleh semua kalangan para pria khususnya. Ada salon khusus pria yang dinamakan *barbershop* yang melayani model cukuran seperti *undercut hair*, *pompadour hair* yang memakai pomade sebagai minyak rambut untuk mengasosiasikan dengan gaya rambut model ini. Dari tahun ke tahun pomade semakin populer. Oleh karena itu, banyak bermunculan toko online yang menjual produk ini salah satunya adalah *@79PomadeShop_id*.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi penjual, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online shop*. keuntungan bagi konsumen *online shop* antara lain

memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian melalui media *online shop* dapat menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Internet memberi konsumen akses informasi yang bertujuan untuk membandingkan produk yang ingin dibeli oleh konsumen di toko *online*.

Online shop merupakan media pemasaran yang menggunakan *catalog* dengan bentuk *website*. Beberapa contoh *website* dari toko *online* antara lain, tokopedia, lazada, toko bagus, olx dan juga toko *online* melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *BBM (BlackBerry Massanger)*, *instagram*, *twitter*, *Line*, dll. Pemasaran *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menjadi tren pada saat ini.

Online Shop @79PomadeShop_id adalah toko *Online* yang menjual produk-produk pomade dengan berbagai jenis merek dan varian produk yang berasal dari dalam maupun luar negeri terlengkap dari harga yang termurah sampai dengan yang termahal tergantung kualitas produk dan yang pastinya lebih murah dari toko offline. *@79PomadeShop_id* melakukan promosi dan menjual produknya melalui sarana media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, *line*, *instagram* dll. Dengan pengikut di *instagram* mencapai 69 ribu *followers* menjadikan *@79pomadeshop_id* sebagai salah satu toko *online* yang dapat dipercaya dan berkualitas baik. Pelayanan 24 jam nonstop siap melayani pesanan, dan siap kirim keseluruh Indonesia dengan tarif ongkos kirim yang sangat terjangkau. Pembayaran menggunakan sistem *transfer* melalui atm, sehingga transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Menjual produknya dalam bentuk grosir maupun lusinan dan berhadiah topi dan tas pada setiap pembelian. Untuk itu konsumen dapat memilih produk pomade yang akan mereka beli dengan mudah, efektif dan efisien.

Harga adalah hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di *online shop*. Menurut (Tjiptono, 2008:151) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan

pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon. Produk yang dijual di @79PomadeShop_id dengan harga termurah minimal dikisaran Rp. 50 ribu rupiah sedangkan yang termahal dengan harga di kisaran Rp 300 ribu dibandingkan dengan *online shop*/toko fisik lain, harga yang ditetapkan oleh @79PomadeShop_id mungkin lebih murah. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mendapati bahwa harga pomade yang dijual oleh onlineshop/toko fisik lain berbeda selisih hingga Rp 2500 hingga Rp 10.000 lebih murah dari harga yang ditetapkan oleh @79PomadeShop_id. @79PomadeShop_id juga memberikan diskon pada setiap pembelian pomade dalam jumlah tertentu dan produk-produk tertentu agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Harga yang lebih murah dari harga yang ditawarkan *online shop*/toko fisik lain dapat dijadikan pertimbangan konsumen agar tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian di @79PomadeShop_id. Selain harga, promosi mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* karena konsumen dapat mengetahui sebuah produk melalui promosi yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh *online shop* dalam memasarkan produk pomade. Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan, Oleh karena itu, bila tanpa program promosi yang optimal atau proses menginformasikan produk yang baik kepada konsumen maka aktifitas pemasaran perusahaan tidak akan pernah efektif dan efisien (Tjiptono, 2008:219). Promosi yang menarik seperti memberi hadiah tas, sisir dan topi yang dilakukan oleh @79PomadeShop_id pada setiap pembelian pomade mungkin membuat konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian di

@79PomadeShop_id. Selain harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, kualitas produk mungkin juga dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen agar tertarik dan berminat melakukan pembelian di @79PomadeShop_id.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Pembeli akan membeli pomade jika merasa cocok dan berkualitas baik oleh karena itu pomade yang dijual harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. @79PomadeShop_id menjual pomade dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen Sehingga kualitas produk pomade yang dijual mungkin menentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

Online shop yang menjual produk pomade banyak bermunculan pada saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar toko *online* sejenis. Untuk itu kepercayaan konsumen terhadap @79PomadeShop_id perlu dibangun dengan baik agar konsumen lebih yakin dan percaya terhadap @79PomadeShop_id untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen menurut (Sumarwan 2011:138) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu toko *online* terletak pada tingkat popularitas toko *online* tersebut. Semakin populer suatu toko *online* maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang diberikan kepada toko *online* tersebut. dan terdapat jaminan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi yakni terkait dengan keandalan dalam pelayanan yang diberikan suatu toko online kepada konsumennya, dengan cara setelah proses transaksi terhadap pembelian selesai dan konsumen selesai melakukan pembayaran maka toko *online* wajib mengirimkan barang yang telah dipesan secara langsung ke alamat konsumen sesuai dengan kualitas barang dan spesifikasi

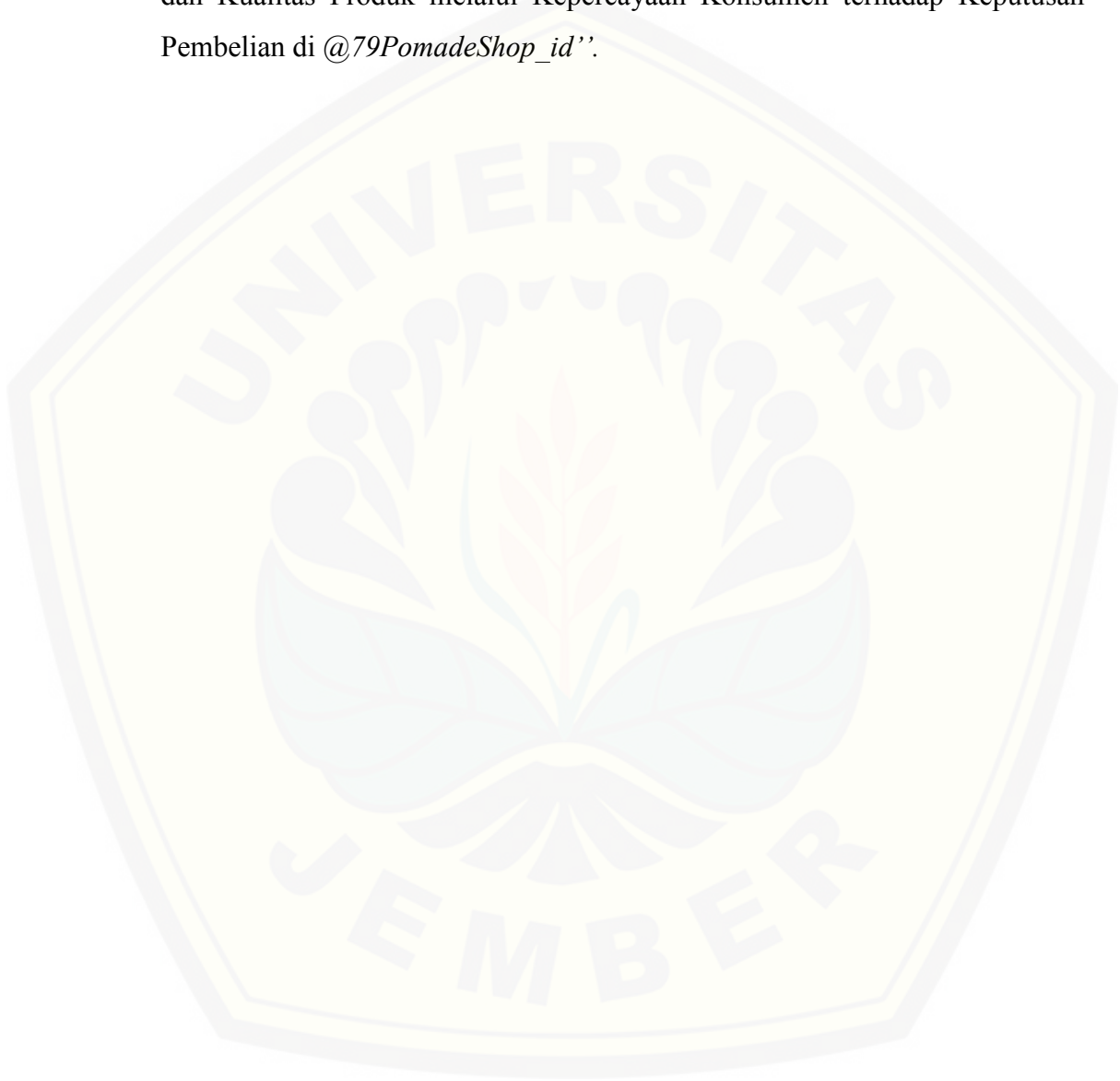
yang tertera secara tepat dan memuaskan. @79PomadeShop_id memiliki jumlah *followers* sebanyak 69 ribu di instagram yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia sehingga @79PomadeShop_id merupakan salah satu toko online yang menjual produk pomade paling populer dan telah mempunyai banyak pelanggan setia yang memberikan *feedback* positif dengan melakukan pembelian ulang.

Testimoni yang diberikan konsumen setelah menerima dan mencoba barang yang dipesannya juga menjadi penentu meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut yakni jika testimoni penilaian konsumen akan barang tersebut baik maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tersebut dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian lagi/ulang ke toko *online* tersebut karena merasa puas serta mengajak/mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian di toko *online* serupa, begitu pula sebaliknya jika testimoni yang diberikan konsumen buruk, maka konsumen akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi/ulang sehingga kepercayaan konsumen akan toko online tersebut menurun.

Pada tahun 2017 ini pemakaian pomade telah menjamur di berbagai daerah di Indonesia dan menjadi *trendsetter* tersendiri bagi para kaum pria. Hal ini dibuktikan dengan munculnya 20 produk pomade baru impor dari luar negeri yang laris dipasaran dan juga mulai bermunculan produk pomade buatan dalam negeri yang kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk impor yang banyak dipesan oleh konsumen secara *online* menurut (www.situsgayarambut.com 2017). Menurut kebanyakan konsumen yang memakai produk ini “tidak memakai pomade kurang keren/kurang sempurna dalam berpenampilan”. Untuk itulah produk pomade sangat laris dipasaran dari harga paling murah dan paling mahal seperti produk pomade impor dari luar negeri sekarang tersedia dan bisa dipesan di toko-toko *online*. Oleh karena itu masing-masing dari toko *online* bersaing guna mendapatkan pesanan dari konsumen sebanyak-banyaknya untuk itu toko *online* berlomba-

lomba menawarkan harga termurah, promosi terdasyat dan sesuai dengan kualitas produk yang terbaik.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang ‘‘Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id’’.



1.2 Rumusan Masalah

Maraknya bisnis *online shop* terutama pada produk pomade menjadikan konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diperoleh rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ;

1. apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id ?
2. apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id ?
3. apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id ?
4. apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut;

1. untuk menguji pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id
2. untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id
3. untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id
4. untuk menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yakni bagi akademisi, *online shop* @79PomadeShop_id, dan peneliti sendiri.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan kajian bagi penelitian selanjutnya agar dapat disempurnakan Dan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan, dan dapat memperkaya ilmu manajemen pemasaran di bidang *online shop*.

2. Bagi @79PomadeShop_id

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran bagi @79PomadeShop_id sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi penjualan guna menarik minat beli konsumen dan dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan perusahaan.

3. Bagi Pelaku Usaha Lain Yang Sejenis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha lain yang sejenis untuk mengembangkan usahanya serta dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi bisnis yang sedang dijalankan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:25) terdiri dari;

a. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.

b. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.2 Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu Deliyanti (2010:2), untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan Bauran pemasaran (marketing mix) Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi Lupiyoadi (2013:92).

Menurut Deliyanti (2010:3) Pemasaran perlu dilakukan karena merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen, dan minat konsumen. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah Orientasi pada Konsumen, Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut Deliyanti:

- a. Fungsi Pertukaran; dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi Fisis, yaitu meliputi : fungsi Pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pemrosesan.
- c. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, standardisasi, penyortiran dan pembiayaan.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dipengaruhi oleh Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan tentang bagaimana cara mereka memasarkan produknya, menurut Kotler (2012:17) terdapat 3 macam strategi pemasaran :

- a. Pemasaran langsung (direct marketing)
Media yang digunakan, antara lain : catalog, surat, televise, radio, majalah, Koran.
- b. Pemasaran interaktif
Media yang digunakan antara lain, *Online Shop*, E-mail, blog dan situs web.
- c. Pemasaran dari mulut ke mulut
Melalui chat room blog, testimoni konsumen

2.1.3 Online Shop

Belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*/nyata, tanpa pelayan langsung secara nyata, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa yang dibatasi oleh tembok/toko, pasar, pengecer, atau mall. Maksudnya, tanpa perlu harus bertemu penjual/pembeli secara langsung, tanpa perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar monitor komputer atau handphone android, dengan koneksi internet tersambung, kita dapat

melakukan transaksi jual/beli secara cepat, nyaman, dan memudahkan dalam mencari barang yang diinginkan. dengan adanya dukungan media jejaring sosial yang canggih, seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *whatsapp*, *multiply*, *tumblr* dan lain-lain, yang dapat sangat berguna untuk mempromosikan produk yang ingin di jual atau di beli. Media sosial inilah merupakan salah satu media yang mempermudah dalam berbelanja *online*.

Dalam *Online shop* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian *online shop*, yaitu; *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu. *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *supplier*. *Dropshipper* tidak melakukan stok barang, mereka hanya memamerkan atau memajang gambar/foto kepada calon pembeli. Jika ada yang mau membelinya, maka barang dikirim dari *supplier* ke konsumen secara langsung, namun atas nama *dropshipper*.

Menurut (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Terdapat beberapa alasan pokok mengapa konsumen lebih memilih berbelanja *online* dari pada berbelanja di toko fisik/belanja *offline* yaitu ;

a. Waktu

Berbelanja di *online shop* sangat mudah dan menghemat waktu. Berbelanja online memang dijadikan pilihan bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan/toko, belanja *online* juga dapat dilakukan 24 jam nonstop tanpa khawatir akan tutup, dan dapat memilih barang yang diinginkan secara cepat karena sudah disertakan spesifikasi barang yang lengkap sesuai keinginan. Selain menghemat waktu, berbelanja *online* juga menghemat tenaga. Dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

b. Ketersediaan barang

Banyak pembeli yang sulit berbelanja karena produk yang mereka inginkan tidak tersedia di toko fisik yang ada di daerah mereka, *online shop* menyediakan barang-barang secara lengkap. pembeli bisa

mendapatkan barang apapun yang mereka inginkan tanpa ada batasan wilayah atau area pembelian melalui *online shop*. Cari barang tersebut melalui *Google* dan pilih dari toko *online* dimana akan melakukan pembelian.

c. Harga

Dengan berbelanja secara *online*, kita akan lebih mudah membandingkan lebih dari 1 produk dari beberapa toko *online* yang berbeda dan juga dengan toko fisik. Konsumen memang memanfaatkan toko *online* untuk mencari informasi seputar produk yang diinginkan. Diharapkan dengan berbelanja *online* mendapatkan harga yang lebih murah sesuai dengan spesifikasi dan kualitas yang sama.

d. Promo

Salah satu faktor utama yang menarik konsumen *online shop* adalah promo. Banyak *online shop* yang memberikan promo yakni dengan memberikan hadiah dan diskon/potong harga besar-besaran pada setiap pembelian untuk menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen.

e. Kualitas barang

Seringkali konsumen khawatir jika membeli produk secara *online* akan mendapatkan kualitas produk yang lebih buruk dari pada yang ada di toko *offline*. Konsumen harus bijak saat berbelanja *online*. Ketika masih ragu untuk membelanjakan uang untuk produk di toko *online*, coba cek testimonial pelanggan dari toko *online*. Lihat bagaimana pelanggan memberikan *feedback* atau tanggapan atas produk yang mereka beli. Dari situ kepercayaan memang akan terbentuk untuk membeli produk dari toko *online* tertentu yang terpercaya.

f. Privasi

Ada kalanya, produk-produk yang akan konsumen beli bersifat sangat pribadi sehingga tidak ingin orang lain tahu. Dengan berbelanja

online, konsumen bisa mendapatkan privasi dan tidak akan merasa malu membeli barang-barang yang bersifat pribadi karena konsumen dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Hal ini akan menimbulkan rasa aman pada konsumen saat mereka membeli barang-barang untuk kebutuhan pribadi mereka.

g. Pengiriman Barang

Membeli barang di *online shop* sangatlah praktis. Barang yang telah dibeli konsumen secara langsung akan di kirim ke alamat konsumen yang dituju melalui jasa pengiriman barang atau diantar langsung oleh penjualnya, barang yang diantar kerumah akan jauh lebih efisien ketimbang konsumen yang membawa barang dengan jumlah banyak.

Ada beberapa cara untuk menerima pembayaran pemesanan secara online, yaitu : Transfer melalui ATM, Jasa Pengiriman Uang secara *online* , Rekening Bersama, COD (*Cash on Delivery*).

2.1.4 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008:138) penetapan harga memiliki tujuan yaitu ;

- a. Untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi
- b. Untuk kestabilan harga suatu produk
- c. Untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran
- d. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama

- e. Untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut ;

- a. kesesuaian harga

konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum dalam sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

- b. Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

- c. Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/ penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

- d. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika harga yang ditawarkan suatu perusahaan lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain, untuk itu perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui reaksi persaingan harga yang ada di pasar sehingga perusahaan dapat mengestimasi harga yang akan ditawarkannya kepada konsumen lebih murah dari perusahaan lain Basu Swastha (2009:150). Menurut Basu Swastha tahap-tahap dalam penetapan harga

antara lain; Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut. Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total.

Pengestimasi permintaan barang dapat dilakukan dengan cara :

- a. Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2.1.5 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan, Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian". ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi ;

- a. Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi
- b. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
- c. Perusahaan mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya
- d. Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk identik perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya

- e. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya
- f. Menjawab berita negatif kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan
- g. Perusahaan banyak mengalami permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman.

Bauran promosi menurut Kismono (2011:396) adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial untuk melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk dan karakteristi pasar sasarnya. Menurut kismono promosi dapat dilakukan dengan :

a. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik, Iklan yang unik dan menarik perhatian dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. *Personal selling*

Personal seling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.

c. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut adalah promosi yang terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya suatu produk secara verbal ke konsumen lainnya.

d. *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah promosi yang dilakukan melalui tindakan-tindakan yang dilakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

e. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat. Promosi ini melalui media masa tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor.

f. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya, pemberian hadiah/bonus, diskon/potongan harga pada suatu produk yang dijual dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tergantung besarnya hadiah/bonus dan diskon/potongan harga yang ditawarkan.

Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang di ukur, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai. faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan promosi menurut Buchari Alma (2002) adalah Menarik perhatian para pembeli baru, Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain, Mempopulerkan merek atau meningkatkan

loyalitas, Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Perusahaan boleh merevisi strateginya jika sarana strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu optimistik. Pada situasi ini, perusahaan harus merevisi sasarannya dari pada strateginya.

2.1.6 Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang di gunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2009:4). Dapat di katakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya sehingga mempunyai manfaat dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian .

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut ;

- a. Bentuk (*form*)
meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*)
karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c. Kualitas kinerja (*performance quality*)
adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*)
sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa

konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e. Ketahanan (*durability*)

ukuran umur operasi harapan produk dalam Kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan (*reability*)

adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

h. Gaya (*style*)

menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i. Desain (*design*)

adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan Sembilan dimensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.7 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi (*kesan/feedback* positif setelah memakai produk) yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Akbar dan Parvez, 2009:32).

(Yee dan faziharudean, 2010:84) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu ;

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen seperti pengiriman produk kepada konsumen secara aman dan tepat waktu

2. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen seperti pemberian garansi pada setiap produk yang dibeli

3. *Competence*

Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal kecepatan dan kemudahan Proses transaksi pembelian

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

1. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, (Yee dan faziharudean, 2010:74) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki

pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara *professional* mengindikasikan bahwa toko *online* tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang *professional* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:240) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19): adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya.pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut – atribut yang terdapat dalam produk sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai manfaat pada setiap produk yang dibutuhkannya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen dalam memilih suatu merek dengan memberikan informasi yang lengkap dari suatu produk

d. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen – agen penjualan yang dipilihnya.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu – waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Keller (2007 :225) adalah sebagai berikut ;

a. *Initiator*

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

b. *Influencer*

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

c. *Decider*

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. *User*

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

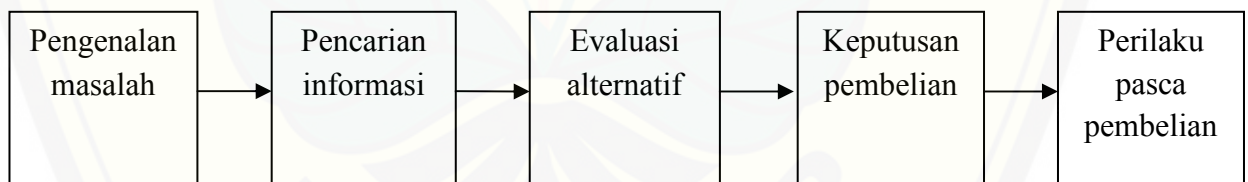
Pola perilaku konsumen ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pembelian offline. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia jual-beli online. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia online yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global. Menurut

(Nugroho Adi, 2013:38), Perilaku yang berubah karena dampak transaksi online diantaranya :

- a. Cara memperoleh informasi produk atau jasa
- b. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan
- c. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual
- d. Cara menawar harga
- e. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli
- f. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Langkah-langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian adalah :



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Oleh Konsumen Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

Secara rinci, tahap-tahap pembelian oleh konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (dari diri sendiri) atau eksternal (dari orang lain). Pada tahap

ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen untuk mengetahui rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu pencarian informasi secara ringan dan pencarian informasi secara aktif. sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap produknya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasi. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Dalam hal

ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Pada tahap ini dapat diketahui kinerja produk yang sesungguhnya. Apakah sebuah produk bekerja dengan baik atau sebaliknya. Jika sebuah produk bekerja dengan baik dan melebihi harapan dari konsumen maka konsumen akan sangat puas sebaliknya jika produk tersebut kinerjanya lebih rendah dari harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penulisan yang merupakan salah satu bagian terpenting untuk menjadi landasan dalam penelitian selanjutnya. Hasil penelitian terdahulu dapat menjadi pembandingan, yang nantinya diharapkan dapat mendukung ataupun menolak hasil penelitian baru yang akan dilakukan. Dalam tabel berikut ini akan disajikan hasil rangkuman kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Andy Salsabil Choliq (2016)	Jevi Nolansari (2016)	Nizar Faris Abdillah (2015)	Tika Dian Alfatri (2014)
Variable yang Diteliti	Variabel bebas: kualitas produk, kualitas layanan, dan system pembayaran Variabel terikat : kepuasan konsumen	Variabel bebas: variasi produk, harga, dan kepercayaan Variabel terikat : minat beli ulang konsumen	Variabel bebas: jangka waktu promosi, diskon, dan hadiah Variabel terikat: keputusan pembelian	Variabel bebas : Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Variabel terikat : minat beli konsumen
Jumlah Sampel	102 Responden	102 Responden	110 Responden	116 Responden
Metode Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Metode analisis	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi logistic	Analisis regresi linier berganda
Hasil (Kesimpulan)	Kualitas produk, kualitas layanan, dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Forum Belanja Online Lazada.	Variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui <i>blackberry messenger</i> pada toko online JJ Shop	Jangka waktu promosi , diskon, dan hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jersey Manchester united pada @JERSEYMU19	Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang

Sumber : Tika Dian Alfatri (2014), Nizar Faris Abdillah (2015), Andy Salsabil Choliq (2016), Jevi Nolansari (2016).

Dari tabel tinjauan hasil penelitian terdahulu dapat diperoleh perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Perbedaan dan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Tika Dian Alfatri (2014) menyatakan bahwa “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara *Online* (Studi Pada *Online Shop* Kordo *Day Shop* (CORP) Semarang) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen”. Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan variabel penghubung : kepercayaan, variabel terikat : keputusan pembelian dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dan menggunakan jumlah sample sebesar 105 responden. Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan metode sampling : purposive sampling, menggunakan variabel bebas : Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan menggunakan media online shop sebagai obyek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nizar Faris Abdillah (2015) menyatakan bahwa “Jangka waktu promosi, diskon, dan hadiah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jersey Manchester united pada @JERSEYMU19”. Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan variabel bebas : harga, kualitas produk, variabel penghubung : kepercayaan, dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dan menggunakan jumlah sample sebesar 105 responden. Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan variable bebas : promosi, variabel terikat : keputusan pembelian, menggunakan metode sampling : purposive sampling dan menggunakan media online shop sebagai obyek penelitian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Jevi Nolansari (2016) menyatakan bahwa “Variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui *blackberry*

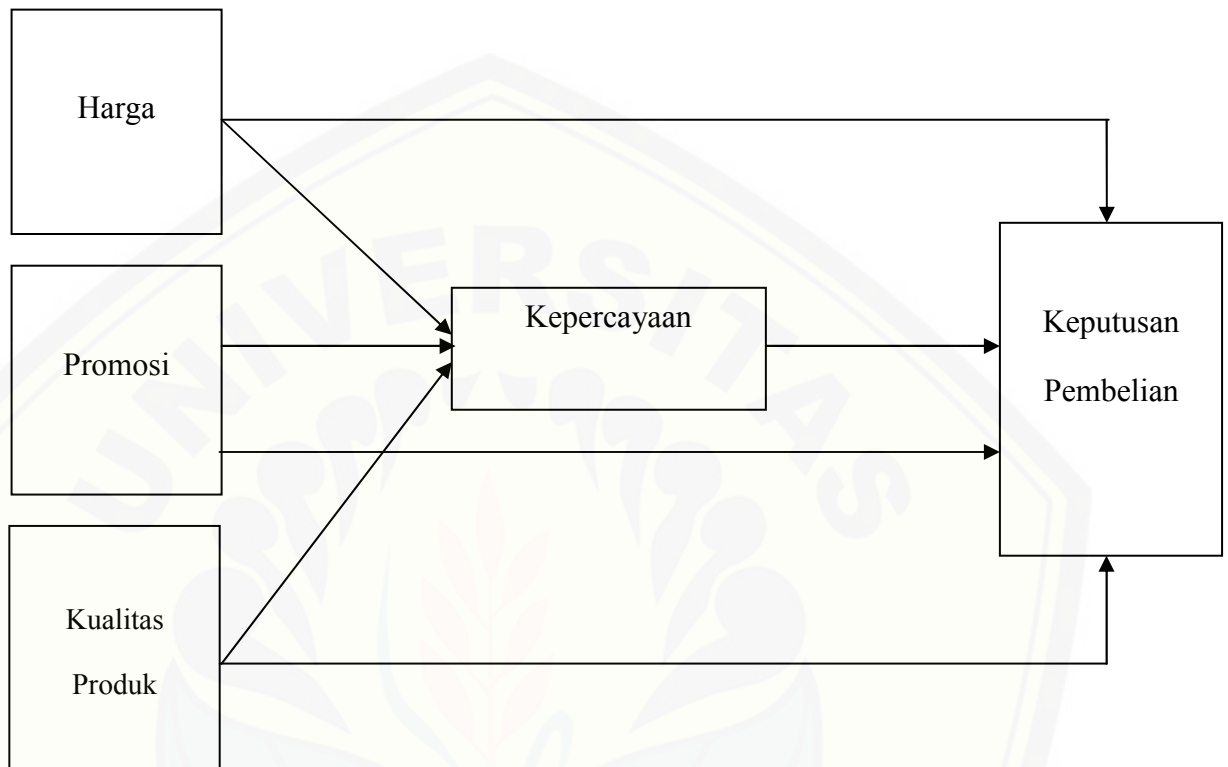
messenger pada toko online JJ Shop”. Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan variabel bebas : promosi, kualitas produk, variabel penghubung : kepercayaan, variabel terikat : keputusan pembelian dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dan menggunakan jumlah sample sebesar 105 responden. Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan variabel bebas : harga, menggunakan metode sampling : purposive sampling dan menggunakan media online shop sebagai obyek penelitian.

Penelitian yang keempat dilakukan oleh Andy Salsabil Choliq (2016) menyatakan bahwa “Kualitas produk, kualitas layanan, dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Perbedaan dengan penelitian yang sekarang adalah penelitian sekarang menggunakan variabel bebas : harga, promosi, variabel penghubung : kepercayaan, variabel terikat : keputusan pembelian dengan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dan menggunakan jumlah sample sebesar 105 responden. Persamaan dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan variabel bebas : kualitas produk, menggunakan metode sampling : purposive sampling dan menggunakan media online shop sebagai obyek penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka yang ada dapat memberikan gambaran umum dalam variabel yang akan diteliti yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk melalui kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian produk pomade. Untuk itu perlu disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini agar diharapkan dapat memberikan alur berpikir dalam penyusunan hipotesis penelitian ini dan juga dalam pembahasan penelitian. Kerangka konseptual yang dijabarkan dalam gambar berikut ini menyatakan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan juga melalui kepercayaan konsumen dapat diperoleh bahwa

variabel harga, promosi, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pomade.



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Kuncoro (2012:47) hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Dengan kata lain hipotesis muncul karena adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga,

dan periode pembayaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, indikator harga seperti harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli, informasi yang lengkap dari daftar harga, dan potongan harga yang diberikan oleh *online shop* kepada konsumen membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian di *online shop*. Penelitian yang dilakukan oleh Jevi Nolansari (2016) menyatakan bahwa “Variasi produk, harga dan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap minat membeli ulang konsumen melalui *blackberry messenger* pada toko online JJ Shop”. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa harga juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id. Mengacu pada penelitian terdahulu dan teori para ahli dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id.

H4 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di @79PomadeShop_id.

2. Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”, faktor yang mempengaruhi perusahaan melakukan promosi menurut Buchari Alma (2002) adalah menarik perhatian para pembeli baru, Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama, Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain Penelitian yang dilakukan oleh Nizar Faris Abdillah (2015) menyatakan bahwa “Jangka waktu promosi , diskon, dan hadiah

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jersey Manchester united pada @JERSEYMU19”. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa promosi juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id. Mengacu pada penelitian terdahulu dan teori dari para ahli dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id.

H5 : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di @79PomadeShop_id.

3. Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh Andy Salsabil Choliq (2016) menyatakan bahwa “Kualitas produk, kualitas layanan, dan sistem pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk juga

merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di @79PomadeShop_id. Mengacu pada penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id.

H6 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di @79PomadeShop_id.

4. Menurut Prasaranphanich (2007:23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi (kesan/*feedback* positif setelah memakai produk) yang berharga kepada perusahaan tersebut. (Yee dan faziharudean, 2010:84) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu ; *trusting belief* dan *trusting intention*, Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual di toko online toko online yang menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko online tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Hal tersebut memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatris (2014) menyatakan bahwa "Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang". Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id.

Mengacu pada penelitian terdahulu dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H7 : kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian bertujuan untuk memberikan suatu pertanggung jawaban terhadap semua langkah yang akan di ambil dalam menyelesaikan suatu masalah secara efektif. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam penelitian *explanatory research*. Menurut Asep Hermawan (2009:20), “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya”.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115). “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pomade yang pernah melakukan pembelian pomade pada @79Pomadeshop_id.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) mengemukakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel Untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Purposive sampling* atau *judgement sampling* yaitu penarikan

sampel secara purposif merupakan cara penarikan sample yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti melalui penetapan elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuannya, peneliti memilih menggunakan metode *purposive sampling* karena data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisisioner secara online menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti usia, profesi, frekuensi pembelian, jenis pomade yang dibeli, agar data dapat diperoleh secara spesifik sesuai dengan tujuan dan target dalam penelitian ini tepat sasaran.

Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sampel dan ukuran sampel. Menurut Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006:159) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Uma Sekaran (2006:160) menyatakan bahwa ukuran sample yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah karena rentan terjadi kesalahan. Menurut Ferdinand (2002) jumlah sampel adalah jumlah indikator yang digunakan dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pendapat Roscoe dan Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan jumlah sampel sebesar 105 orang/responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel dikalikan 5 (7 x 15 indikator). Sehingga jumlah tersebut telah memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu jumlah sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500.

Sampel dipilih berdasarkan pemahaman konsumen terhadap objek penelitian sehingga syarat sebagai sampel dalam penelitian ini adalah ;

1. Reponden adalah Konsumen @79PomadeShop_id yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali
2. Responden adalah sebagai *user* (pengguna), *buyer* (pembeli) sekaligus *decider* (pengambil keputusan)

3. Responden adalah laki-laki berusia ≥ 14 tahun karena berdasarkan observasi lapangan dan melalui media sosial yang telah dilakukan peneliti, pengguna pomade terbanyak adalah pelajar berusia mulai 14 tahun sampai dengan 18 tahun dan sudah mengerti tata cara bertransaksi online. dengan harapan pertanyaan yang di ajukan dalam penelitian ini dapat dipahami dan di jawab dengan cepat.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana kedua jenis data tersebut diperoleh secara ;

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koesioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011:138). Untuk memperoleh Data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di @79PomadeShop_id. Data yang diperlukan adalah berupa jawaban responden tentang harga, promosi, kualitas produk serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada pengambilan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011:139). Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Dalam penelitian ini Metode yang digunakan dalam pengumpulan data melalui kuisisioner, studi kepustakaan, dokumentasi.

1. Kuisisioner

kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. yang berisi daftar pertanyaan yang memuat variabel-variabel yang telah ditentukan dan dijawab dengan sebenar-benarnya oleh responden, Dalam penelitian ini kuisisioner yang disebarakan berjumlah 115 dan kembali sejumlah 108, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi kerusakan atau kesalahan pada jawaban kuisisioner sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan kriteria yakni 105.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, internet, jurnal, skripsi yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pencarian, penyelidikan, pengumpulan, pengawetan, penguasaan, pemakaian dan penyediaan dokumen. sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui penyediaan dokumen - dokumen dengan menggunakan bukti-bukti yang akurat yang diperoleh dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari

perusahaan/dalam hal ini toko online. dokumentasi dalam pengumpulan data penelitian ini berwujud foto dan berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian besar variabel. Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*independent*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel independent pada penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk yang diberi simbol (X) pada setiap variabel.

2. Variabel Penghubung (*intervening*)

Variabel intervening (peubah penghubung) yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independent-dependent. Variabel intervining dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang diberi simbol (Z).

3. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel dependent (peubah terikat) adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi simbol (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam

penulisan penelitian ini. Untuk itu perlu disampaikan beberapa variabel penelitian dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Harga (X1)

Indikator variabel harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id persepsi dalam hal ;

- a. Harga yang ditawarkan @79PomadeShop_id lebih terjangkau dari pada toko *online* lain
- b. Harga produk di @79PomadeShop_id sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
- c. Harga yang ditawarkan @79PomadeShop_id lebih murah dari pada di toko fisik

2. Promosi (X2)

Indikator variabel promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id persepsi dalam hal :

- a. @79PomadeShop_id memberikan hadiah dan bonus pada setiap pembelian
- b. Iklan yang dilakukan @79PomadeShop_id sangat menarik perhatian
- c. @79PomadeShop_id memberikan diskon atau potongan harga pada setiap pembelian.

3. Kualitas Produk (X3)

Indikator variabel kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id persepsi dalam hal ;

- a. Produk yang dijual @79PomadeShop_id daya tahan produknya awet/tahan lama
- b. Produk yang dijual @79PomadeShop_id kemasan produknya sangat menarik

- c. Produk yang dijual di @79PomadeShop_id sesuai dengan spesifikasi dan tidak ada cacat.

4. Kepercayaan (Z)

Indikator variabel kepercayaan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id persepsi dalam hal ;

- a. Proses transaksi pembelian di @79PomadeShop_id cepat dan mudah
- b. Pengiriman produk @79PomadeShop_id yang aman dan tepat waktu
- c. @79PomadeShop_id memberikan garansi pada setiap produk yang dibeli

5. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator variabel keputusan pembelian di @79PomadeShop_id persepsi dalam hal ;

- a. Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.
- b. Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai manfaat pada setiap produknya.
- c. Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai informasi yang lengkap dari suatu produk.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dalam instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131). Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132).

Pada penelitian ini, variabel X1 (harga), variabel X2 (promosi), variabel X3 (kualitas produk), variabel Z (kepercayaan), dan variabel Y (keputusan pembelian) diukur dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan skala *likert*. Melalui skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan acuan untuk menyusun poin-poin instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Rentang skor skala linkert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. SS (Sangat Setuju) : skor 5
2. S (Setuju) : skor 4
3. N (Netral) : skor 3
4. TS (Tidak Setuju) : skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Ghozali (2009:147) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-

masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap Valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

b. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas model alpha (α) yang digunakan adalah metode *cronbach alpha* Prayitno (2010:97).

Alpha yang di gunakan adalah *cronbach alpha* dan formulasinya adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah :

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

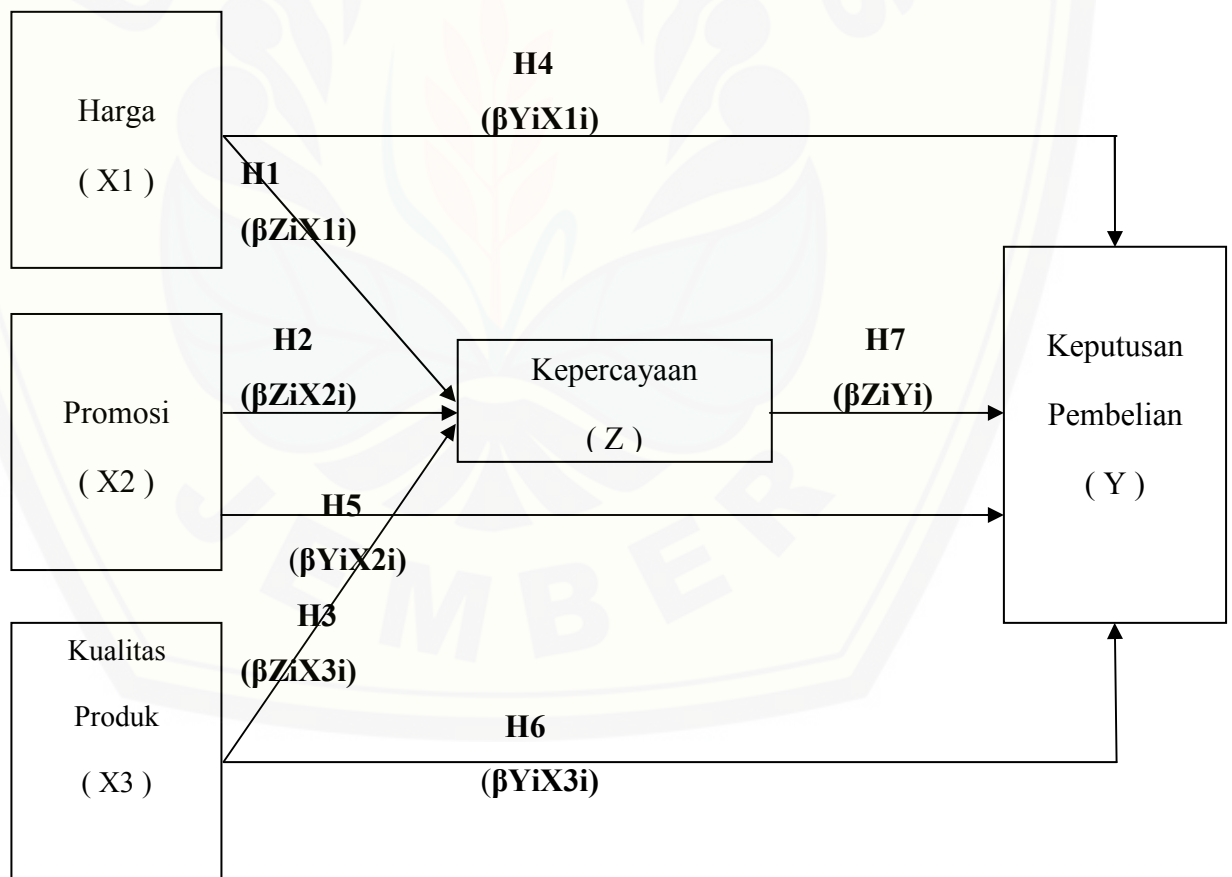
Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 X_2 dan X_3 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z . untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. manfaat analisis jalur adalah memperluas dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut (Sarwono, 2006:150) :

1. Semua variabel berskala interval

2. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
3. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
4. Modelnya hanya bersifat searah

Dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) dapat dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis. Signifikansi model dapat dilihat berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Koefisien jalur dihitung dengan membuat data persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan.



Gambar 3.1 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan :

β_{ZiX1i}	= koefisien jalur X_{1i} berpengaruh terhadap Z_i
β_{ZiX2i}	= koefisien jalur X_{2i} berpengaruh terhadap Z_i
β_{ZiX3i}	= koefisien jalur X_{3i} berpengaruh terhadap Z_i
β_{YiX1i}	= koefisien jalur X_{1i} berpengaruh terhadap Y_i
β_{YiX2i}	= koefisien jalur X_{2i} berpengaruh terhadap Y_i
β_{YiX3i}	= koefisien jalur X_{3i} berpengaruh terhadap Y_i
β_{ZiYi}	= koefisien jalur Z_i berpengaruh terhadap Y_i

Koefisien jalur dihitung dengan membuat persamaan struktural yaitu dimana persamaan regresi yang menunjukkan suatu hubungan. Persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

$$Z = \beta_{ZiX1i}X_{1i} + \beta_{ZiX2i}X_{2i} + \beta_{ZiX3i}X_{3i} \quad (\text{Persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{YiX1i}X_{1i} + \beta_{YiX2i}X_{2i} + \beta_{YiX3i}X_{3i} + \beta_{ZiYi}Z_i \quad (\text{Persamaan 2})$$

3.10 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedasitas.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak, regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:42), dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk mentafsirkan variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. (Latan, 2013:61)

c. Uji heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:39). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis t (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pomade melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada @PomadeShop_id. Pengujian hipotesis t (uji t) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

- t = test signifikansi dengan angka korelasi
 b_i = koefisien regresi
 Se (b_i) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t :

1. Ho : b_i = 0
 Ho diterima dan Ha ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
 Ha : b_i ≠ 0
 Ho ditolak dan Ha diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
2. *Level of significance* (level signifikansi) α = 5% atau *confidence interval* = 95 % (uji 2 sisi, 0,05 : 2 = 0,025).
3. Kriteria pengujian :
 - a. Apabila t_{hitung} > t_{tabel} , Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat (Y)
 - b. Apabila t_{hitung} < t_{tabel} , Ha ditolak dan Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap variabel terikat (Y)

3.12 Model *Trimming*

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur (*path analysis*) dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming dapat digunakan ketika koefisien jalur yang diuji keseluruhan didapati ada variabel yang tidak signifikan (Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan model trimming yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Langkah-langkah pengujian analisis jalur (*path analysis*) dengan model trimming dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Merumuskan persamaan struktural
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
3. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap
4. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
5. Menghitung koefisien jalur secara simultan
6. Menghitung secara individual
7. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
8. Merangkum kedalam tabel
9. Memakai dan menyimpulkan.

3.13 Penghitungan Jalur

Dalam Proses penghitungan jalur terdapat 3 metode penghitungan yakni menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*) dan menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*) dan Menghitung pengaruh total (*Total Effect atau TE*). Penghitungan kedua metode tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect atau DE*) :
 - a. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepercayaan (Z)
 $Dezx1 = X1 \longrightarrow Z$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur harga (X1) terhadap kepercayaan (Z)
 - b. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z)
 $Dezx2 = X2 \longrightarrow Z$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur promosi (X2) terhadap kepercayaan (Z)
 - c. Pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap kepercayaan (Z)
 $Dezx3 = X3 \longrightarrow Z$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur kualitas produk (X3) terhadap kepercayaan (Z)
 - d. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $Deyx1 = X1 \longrightarrow Y$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai tersebut akan dijadikan presentasi
 - e. Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $Deyx2 = X2 \longrightarrow Y$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - f. Pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 $Deyx3 = X3 \longrightarrow Y$
Nilainya diperoleh dari besarnya pengaruh jalur kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect atau IE*)
 - a. Pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y)
 $IEyzx1 = X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$

Nilai koefisien yang ada dari $X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ dikalikan dengan Z terhadap Y

- b. Pengaruh variabel promosi ($X2$) terhadap kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y)

$$IE_{yzx2} = X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

Nilai koefisien yang ada dari $X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ dikalikan dengan Z terhadap Y

- c. Pengaruh variabel kualitas produk ($X3$) terhadap kepercayaan (Z) dan keputusan pembelian (Y)

$$IE_{yzx3} = X3 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

Nilai koefisien yang ada dari $X3 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$ dikalikan dengan Z terhadap Y

3. Menghitung pengaruh total (*Total Effect atau TE*)

- a. Pengaruh variabel harga ($X1$) terhadap keputusan pembelian (Y) = pengaruh langsung variabel $X1$ terhadap (Z) + pengaruh tidak langsung variabel $X1$ terhadap Y .

$$TE_{ZYX1} = DE_{yx1} + IE_{yx1}$$

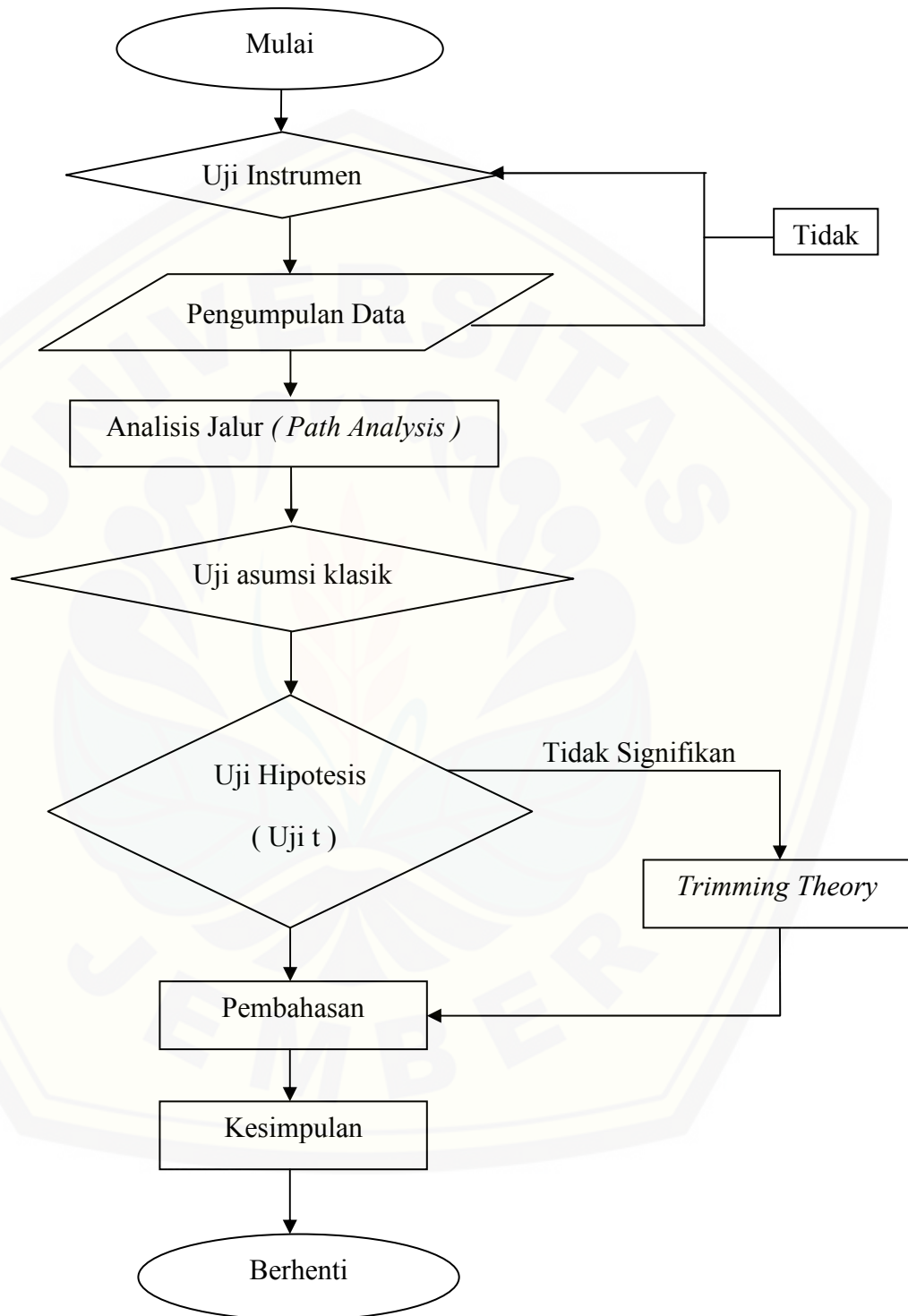
- b. Pengaruh variabel promosi ($X2$) terhadap keputusan pembelian (Y) = pengaruh langsung variabel $X2$ terhadap (Z) + pengaruh tidak langsung variabel $X2$ terhadap Y .

$$TE_{ZYX2} = DE_{yx2} + IE_{yx2}$$

- c. Pengaruh variabel kualitas produk ($X3$) terhadap keputusan pembelian (Y) = pengaruh langsung variabel $X3$ terhadap (Z) + pengaruh tidak langsung variabel $X3$ terhadap Y .

$$TE_{ZYX3} = DE_{yx3} + IE_{yx3}$$

3.14 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mulai, adalah tahapan pertama dalam penelitian yang berisi perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
2. Tahap pengumpulan data, yakni melakukan pengumpulan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian yang terdiri dari data primer dan data sekunder.
3. Uji instrument, yakni melakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas data, uji reliabilitas data dan uji normalitas data. uji instrument dilakukan untuk memperoleh data yang valid, reliable, dan telah berdistribusi normal. Jika data tidak valid, reliabel, dan normal maka penelitian harus diulang kembali pada tahap pengumpulan data.
4. Analisis jalur (*path analysis*), yakni Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi klasik, yakni untuk mengetahui apakah data terdapat adanya multikolinearitas dan heterokedastisitas.
6. Uji hipotesis , menggunakan uji t untuk menguji signifikansi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan uji t Apabila tidak signifikan berdasarkan trimming theory, maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan atau dihapus. Dan jika menggunakan uji t jalur terbukti signifikan maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
7. *Trimming theory*, digunakan untuk memperbaiki suatu struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.
8. Pembahasan, setelah data yang diperoleh dan dikumpulkan valid maka peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

9. Kesimpulan, setelah tahap pembahasan selesai maka tahap selanjutnya adalah Menarik kesimpulan dari hasil analisis pada peneliiian dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
10. Berhenti, tahapan terakhir yaitu penyelesaian atau berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan pemberian hasil dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh harga, promosi, kualitas produk melalui kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di @79PomadeShop_id ” dengan menggunakan alat analisis jalur dan telah melalui uji instrument, uji asumsi klasik, pengujian koefisien jalur, dan uji hipotesis, maka dapat ditarik hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id, dan Harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id, maka Harga melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id.
2. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id, dan Promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id, maka Promosi melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id.
3. Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen di @79PomadeShop_id, dan Kualitas Produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id, maka Kualitas Produk melalui Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id.
4. Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan kesimpulan yang telah dijabarkan maka peneliti dapat memberikan saran kepada @79PomadeShop_id agar menjadi toko online yang menjual produk pomade dapat lebih baik lagi dan dapat meningkatkan nilai penjualan. Saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

1. Agar dapat bersaing dengan online shop/toko fisik lain dan meningkatkan hasil penjualannya maka @79PomadeShop_id harus mempertahankan tingkat harga jual produknya yang lebih terjangkau dari online shop/toko fisik lain dan menjaga harga jualnya yang terjangkau tersebut agar tetap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
2. Agar dapat bersaing dengan online shop/toko fisik lain dan meningkat hasil penjualan maka @79PomadeShop_id harus mempertahankan promosi yang telah dilakukan dengan pemberian hadiah dan bonus di setiap pembelian produk serta diskon dan untuk lebih menarik perhatian konsumen lagi, iklan yang dilakukan @79PomadeShop_id di kembangkan lagi dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan youtube agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi, selama ini iklan yang dilakukan oleh @79PomadeShop_id hanya terbatas pada media sosial instagram dan line saja.
3. Agar dapat bersaing dengan online shop/toko fisik lain dan meningkat hasil penjualan, kualitas produk yang dijual oleh @79PomadeShop_id harus dipertahankan dan haruslah up to date atau sering mengeluarkan produk-produk terbaru dan bermerek lagi agar dapat menjadi opsi pilihan yang lebih banyak dalam hal variasi produknya untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi
4. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar setia dan loyal menjadi pelanggan setia @79PomadeShop_id, maka @79PomadeShop_id harus

mempertahankan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi dan pengiriman.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Faris Nizar. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan Melalui Media *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian *Jersey Manchester United* Pada @JERSEYMU19. Skripsi Dipublikasikan.
- Adi, Riqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara online*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alfatris Dian Tika. 2014. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara *Online* (Studi Pada *Online Shop Kordo Day Shop* (CORP) Semarang). Skripsi Dipublikasikan.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. “*Impact of sevice, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*”. *ABAC Vol. 29, No. 1,*(January-April), pp.24-38
- Choliq Salsabil Andy. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa Universitas Jember Pada Forum Belanja *Online Lazada*.
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Harini. 2008. *Makro ekonomi Pengantar*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hawkins, D.L., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Grasindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<http://internetworldstats.com>. 2008.

<http://majalahtouch.com>. 2016.

Kismono, Gugup. (2011). *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi & Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia : Perason.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA, cv.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nolansari Jevi. 2016. Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Minat Membeli Ulang Konsumen Melalui *Online Blackberry Messenger* Pada Toko *Online JJ SHOP*. Skripsi dipublikasikan.

Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Prasaranphanich, 2007. *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta.

Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2012. Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Alfabeta. Bandung.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*, Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2012). "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA.

Swastha Basu, dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

www.eMarketer.com.2017.

www.situsgayarambut.com.2017.

Yin, Yee and T.M. Faziharudean.2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy. University of Malaya.

LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN

Kepada :

Yth Saudara/I konsumen produk @79PomadeShop_id

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk melalui Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di @79PomadeShop_id” maka dalam hal ini peneliti yang berketerangan di bawah ini :

Nama : Hendrik Septiaji
Nim : 130810201083
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
Universitas : Universitas Jember

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenaan menjawab pertanyaan yang tertera dalam kuisisioner penelitian ini. Peneliti menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Saudara/I berikan.

Hormat saya,

Hendrik Septiaji

Lembar Kuisioner

No. Responden

I. Identitas Responden

1. Usia Responden :

2. Profesi :

 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pensiunan Mahasiswa/Pelajar

3. Frekuensi Pembelian :

4. Jenis pomade yang dibeli :

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* (\surd) pada satu kolom setiap pertanyaan yang disediakan dan dianggap paling sesuai.
3. Terdapat 5 kategori jawaban yaitu :
 - a) Sangat Setuju (SS) :
 - b) Setuju (S) :
 - c) Netral (N) :
 - d) Tidak Setuju (TS) :
 - e) Sangat Tidak Setuju (STS) :

III. Daftar Pertanyaan

A. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan @79PomadeShop_id lebih terjangkau dari pada toko <i>online</i> lain					
2	Harga produk di @79PomadeShop_id sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
3	Harga yang ditawarkan @79PomadeShop_id lebih murah dari pada di toko fisik					

B. Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	@79PomadeShop_id memberikan hadiah dan bonus pada setiap pembelian					
2	Iklan yang dilakukan @79PomadeShop_id sangat menarik perhatian					
3	@79PomadeShop_id memberikan diskon atau potongan harga pada setiap pembelian.					

C. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang dijual @79PomadeShop_id daya tahan produknya awet/tahan lama					
2	Produk yang dijual @79PomadeShop_id kemasan produknya sangat menarik					
3	Produk yang dijual di @79PomadeShop_id sesuai dengan spesifikasi dan tidak ada cacat.					

D. Kepercayaan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Proses transaksi pembelian di @79PomadeShop_id cepat dan mudah					
2	Pengiriman produk @79PomadeShop_id yang aman dan tepat waktu					
3	@79PomadeShop_id memberikan garansi pada setiap produk yang dibeli					

E. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai Kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk.					
2	Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai manfaat pada setiap produknya.					
3	Membeli produk di @79PomadeShop_id sesuai informasi yang lengkap dari suatu produk.					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN KUISIONER PENELITIAN

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4
2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
6	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
8	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5
13	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4
15	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
16	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
17	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
23	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
24	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

26	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4
27	4	5	4	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
28	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4
30	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
35	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
41	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
43	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
44	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
48	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4
49	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
51	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
54	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4

55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
61	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
64	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4
65	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
74	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5
75	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
76	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
78	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5
83	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4

84	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
86	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
87	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
88	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
89	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
90	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
92	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
94	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
95	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	5
97	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4
98	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4
99	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
100	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
101	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
105	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.021	.276**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.833	.004	.000
	N	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.021	1	.209*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.833		.032	.000
	N	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.276**	.209*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.004	.032		.000
	N	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.682**	.572**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.383**	.118	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.231	.000
	N	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.383**	1	.186	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.057	.000
	N	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.118	.186	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.231	.057		.000
	N	105	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.799**	.742**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.319**	.324**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.319**	1	.526**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.324**	.526**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	105	105	105	105
X3	Pearson Correlation	.746**	.755**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.411**	.355**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Z2	Pearson Correlation	.411**	1	.351**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
Z3	Pearson Correlation	.355**	.351**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Z	Pearson Correlation	.771**	.775**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.314**	.509**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.314**	1	.193*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.001		.049	.000
	N	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.509**	.193*	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.000
	N	105	105	105	105
Y	Pearson Correlation	.827**	.654**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06680391
	Absolute	.110
Most Extreme Differences	Positive	.110
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73167146
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.104
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.525	.501	1.083

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.900	1.698		4.652	.000
	X1	.373	.100	.334	3.742	.000
	X2	.275	.097	.283	2.828	.006
	X3	.238	.089	.263	2.663	.009

a. Dependent Variable: Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.512	.746

a. Predictors: (Constant), Z, X3, X1, X2

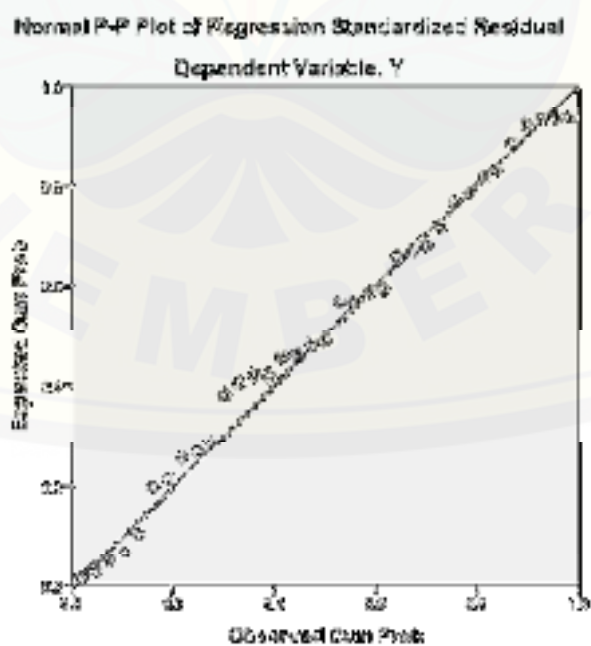
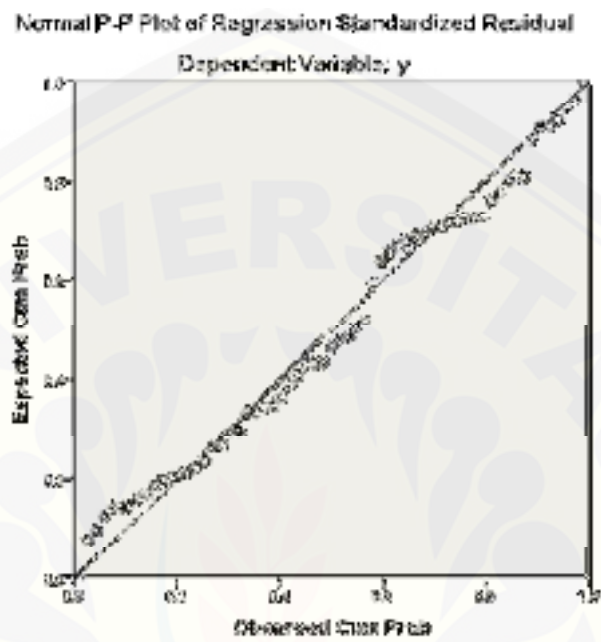
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.486	1.290		-.377	.707
	X1	.340	.073	.345	4.641	.000
	X2	.211	.070	.247	3.032	.003
	X3	.158	.064	.198	2.481	.015
	Z	.314	.069	.356	4.578	.000

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS MODEL



LAMPIRAN 8. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.966	1.035
	X2	.767	1.304
	X3	.788	1.270

a. Dependent Variable: Z

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

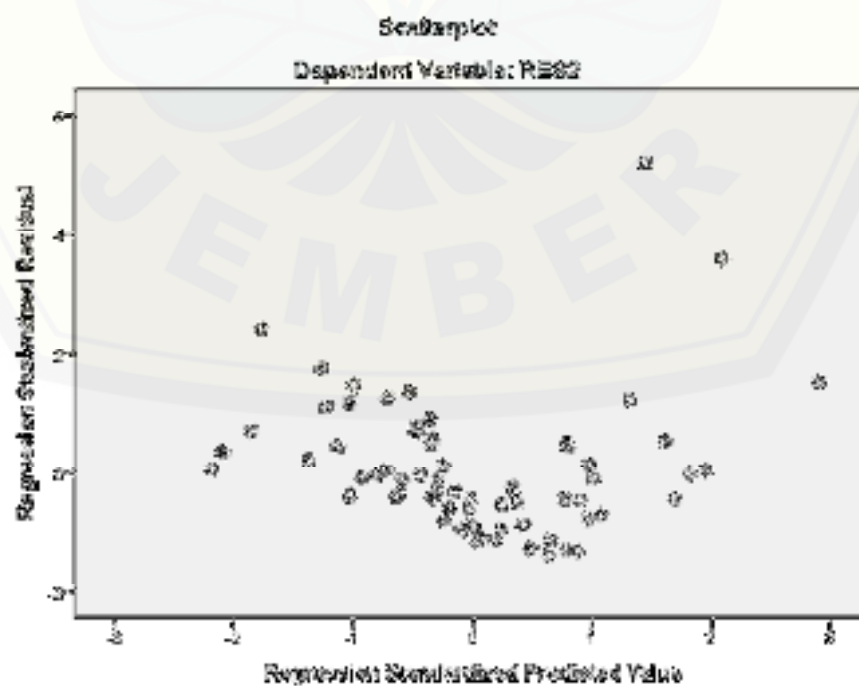
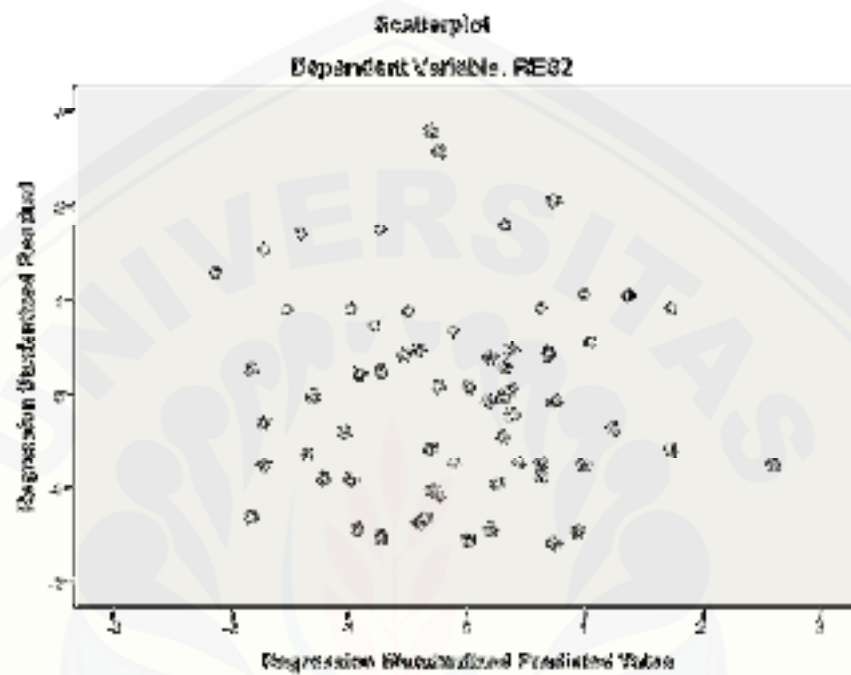
b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.848	1.179
	X2	.711	1.407
	X3	.736	1.359
	Z	.775	1.290

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 9. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 10. TABEL t

Titik persentase distribusi t (df = 81 – 120)

df \ Pr	0.25		0.10		0.05		0.025		0.01		0.005		0.001	
	0.50	0.20	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.002	0.010	0.002	0.001	0.005	0.001	0.001
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392							
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262							
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135							
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011							
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890							
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772							
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657							
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544							
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434							
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327							
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222							
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119							
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019							
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921							
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825							
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731							
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639							
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549							
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460							
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374							
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289							
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206							
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125							
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045							
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967							
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890							
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815							
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741							
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669							
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598							
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528							
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460							
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392							
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326							
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262							
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198							
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135							
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074							
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013							
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954							

LAMPIRAN 11. DOKUMENTASI OBYEK PENELITIAN

1. Toko Online 79PomadeShop_id



2. Testimoni Konsumen @79PomadeShop_id



3. Bonus dan Hadiah Pembelian Pomade



4. Cara Pemakaian Pomade



5. MODEL GAYA RAMBUT POMADE

Pompadour Style



Classic Slick Back Style



Undercut Style



The Quiff Style



The Modern Pomp Style



Slick Side Style



Modern Slick Back Style



6. Jenis-Jenis Pomade

Murray's Pomade



Suavecito Pomade



Pomade Jenis Lainnya

