

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN  
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO  
FASHION ONLINE “NAMIRA OUTLET”**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**RIZKA ANDIKA HERMAWAN**

**NIM. C2A607137**

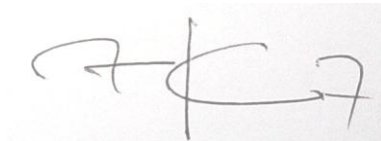
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2014**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rizka Andika Hermawan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607137  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk,  
dan Kepercayaan Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira  
Outlet”**  
Dosen Pembimbing : Dr. Suharnomo, S.E., M.Si.

Semarang, 20 Agustus 2014

Dosen Pembimbing



(Dr. Suharnomo, S.E., M.Si.)

NIP.197007221998021002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizka Andika Hermawan

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607137

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH HARGA,  
KERAGAMAN PRODUK, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA TOKO FASHION  
ONLINE “NAMIRA OUTLET”**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Agustus 2014**

Tim Penguji:

1. Dr. Suharnomo, SE., M.Si.

()

2. Erman Denny Arfianto, SE., M.M.

()

3. Imroatul Khasanah, SE., M.M.

()

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Rizka Andika Hermawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ONLINE “NAMIRA OUTLET”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Agustus 2014

Yang Membuat Pernyataan,

(Rizka Andika Hermawan)

NIM. C2A607137

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

**“Jika ingin sukses, rajinkan ibadahmu karena Allah SWT menjamin jika seseorang yang beribadah dengan taat maka kehidupan dunianya akan selalu dicukupi”**

*#Enny Liliani quotes*

**“Semoga jalan keluar terbuka, semoga kita bisa mengobati jiwa kita dengan doa. Janganlah engkau berputus asa manakala kecemasan yang menggenggam jiwa menimpa. Saat paling dekat dengan jalan keluar adalah ketika telah terbentur putus asa ”**

*#Ali Bin Abi Talib*

### PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk kedua orang tua saya:

**Bapak H. Agus Salim dan Ibu Hj. Enny Liliani**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, keragaman produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko online Namira Outlet. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, keragaman produk, dan kepercayaan dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, penelitian ini menitik beratkan pada fenomena belanja online yang semakin marak, khususnya di Indonesia. Seiring bertambahnya orang yang berbelanja online, maka penjual online juga bermunculan sehingga terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian pada toko online khususnya pada toko online Namira Outlet.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 orang yang pernah melakukan pembelian pada toko online Namira Outlet sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif yaitu indeks variabel, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji F dan uji t.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi korelasi dan heteroskedastisitas. Pada uji hipotesis keragaman produk dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada variabel harga tidak menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : harga, keragaman produk, kepercayaan, keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*This study was aimed to analyze the influence of price, product diversity, and trust on the purchase decision at Namira Outlet online shop. There are three independent variables namely price, product diversity, and trust with a dependent variable i.e. the purchase decision. In relation with purchasing decisions, this study focused on the phenomenon of online shopping is increasingly, especially in Indonesia. As increasing people shopping on online store, then online sellers are popping up there very tight business competition. This makes the researchers wanted to know what factors are needed to make a purchasing decision on a online store particularly at Namira Outlet online store.*

*Having done both field and literature survey compilation hypothesis, the data in this study was collected through a questionnaire spread to 85 people who have purchased at the online store Namira Outlet as research samples. Data analysis method used is qualitative and quantitative analysis that is the index variable, test validity and reliabilitas, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and F test and t test.*

*Based on the analysis, the results showed that the indicators in this study are valid and reliabel. In the classical assumption test data on normal distributed, and does not happen correlation and heteroskedasticity. In test hypotheses product diversity and trust has a positive and significant influence on purchase decisions. But at variable prices do not indicate a positive influence on purchase decisions.*

***Keywords: price, product diversity, trust, purchase decisions***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION ONLINE “NAMIRA OUTLET”**. Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu dari persyaratan guna menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak H. Agus Salim dan Ibu Hj. Enny Liliani atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang tidak pernah putus kepada penulis.
2. Bapak Prof. Drs. Mohammad Natsir, M.Si., Akt., Ph.D., selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah mau untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penulisan skripsi ini.



4. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti, MM., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat selama menempuh masa studi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa studi.
6. Seluruh staf Tata Usaha, perpustakaan, serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuannya kepada penulis selama masa studi.
7. Seluruh pelanggan Namira Outlet yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Mbak Lisa, Mas Yosi, dan dek Hendy yang tidak pernah berhenti memberi semangat kepada penulis.
9. Seluruh teman dan sahabat di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu disini, terimakasih atas bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga, serta kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang membacanya dan untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 28 Agustus 2014

Penulis,

(Rizka Andika Hermawan)

NIM: C2A607137

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTARK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II    TELAAH PUSTAKA .....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2. Pemasaran Interaktif .....	12
2.1.3. Keputusan Pembelian .....	13
2.1.4. Harga.....	14
2.1.5. Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.6. Keragaman Produk .....	16
2.1.7. Kepercayaan .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18

2.3. Hubungan Antar Variabel .....	20
2.3.1. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.3.2. Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
2.5. Hipotesis.....	23
<b>BAB III    METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1. Variabel dan Definisi Operasional .....	24
3.1.1. Variabel Penelitian .....	24
3.1.2. Definisi Operasional.....	25
3.2. Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1. Populasi .....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5. Metode Analisis Data .....	30
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	30
3.5.2. Analisis Indeks Jawaban Responden.....	30
3.5.3. Analisis Kualitatif .....	32
3.5.4. Analisis Kuantitatif .....	33
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
2. Uji Asumsi Klasik .....	35
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
4. Pengujian Hipotesis.....	38
a. Uji t (Parsial) .....	38
b. Uji F (Simultan) .....	38
5. Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.6. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian .....	40

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.2.	Gambaran Umum Responden .....	44
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	46
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4.3.1.	Analisis Indeks Variabel Harga.....	49
4.3.2.	Analisis Indeks Variabel Keragaman Produk .....	50
4.3.3.	Analisis Indeks Variabel Kepercayaan .....	52
4.3.4.	Analisis Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	53
4.3.5.	Temuan Penelitian.....	55
4.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
4.4.1.	Hasil Uji Validitas .....	56
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	58
4.5.	Uji Asumsi Klasik .....	58
4.5.1.	Uji Normalitas .....	59
4.5.2.	Pengujian Multikolinearitas .....	60
4.5.3.	Pengujian Heteroskedastisitas .....	60
4.6.	Analisis Regresi Berganda .....	61
4.7.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.8.	Pengujian Hipotesis .....	64
4.8.1.	Uji F.....	64
4.8.2.	Uji t.....	66
4.9.	Interprestasi Hasil.....	68
4.9.1.	Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ...	68
4.9.2.	Keragaman Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.9.3.	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian...	70

BAB V	PENUTUP .....	72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	73
5.2.1.	Implikasi Manajerial.....	73
5.2.2.	Implikasi Akademik.....	74
DAFTAR PUSTAKA	.....	76
LAMPIRAN	.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Pengguna Internet.....	2
Tabel 1.2. Tabel Jumlah Pembeli toko <i>online</i> “Namira Outlet” .....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1. Instrumen Menggunakan <i>Skala Likert</i> .....	29
Tabel 3.2. Tahapan Penelitian .....	40
Tabel 4.1. Data Responden Menurut Usia .....	45
Tabel 4.2. Data Responden Menurut Pendidikan.....	46
Tabel 4.3. Data Responden Menurut Pekerjaan .....	47
Tabel 4.4. Nilai Indeks Variabel Harga.....	49
Tabel 4.5. Nilai Indeks Variabel Keragaman Produk .....	51
Tabel 4.6. Nilai Indeks Variabel Kepercayaan.....	52
Tabel 4.7. Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.8. Temuan Penelitian Berdasarkan Pertanyaan Terbuka.....	55
Tabel 4.9. Uji Validitas .....	57
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.11. Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4.12. Hasil Regresi Berganda.....	62
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.14 Uji F.....	65
Tabel 4.15. Uji t .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	23
Gambar 4.1. Grafik Normalitas.....	59
Gambar 4.2. Grafik Heteroskedastisitas .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	78
LAMPIRAN B HASIL KUESIONER.....	85
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	90
LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK .....	95
LAMPIRAN E HASIL ANALISIS REGRESI DAN UJI HIPOTESIS.....	97

# BAB 1

## PENDAHULUAN

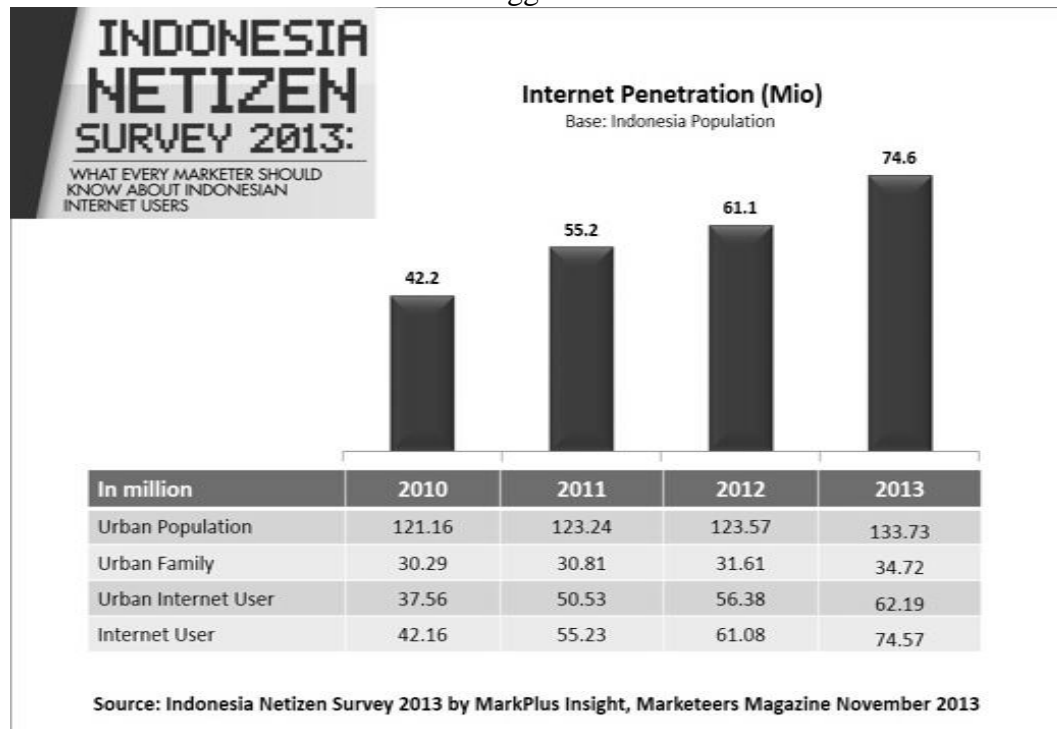
### 1.1 Latar Belakang

Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik *e-commerce* dan e-bisnis yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan.

*E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini.

Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Tabel 1.1  
Tabel Pengguna Internet



Sumber : the-marketeers.com

Dari tahun 2010-2013 terlihat pada data diatas bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2010 sebesar 42,16 juta jiwa dan terus meningkat menjadi 74,57 juta jiwa pada tahun 2013 telah menggunakan internet, ini berarti sebagian orang di Indonesia sudah mengenal internet atau sudah menjadi gaya hidup sehari-hari.

Dilihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup pesat terutama pada pengunjung media sosial facebook pada tahun 2013 sebesar 65 juta jiwa (kompas.com, 2013). Hal ini jelas menjadi sebuah potensi bisnis yang sangat menjanjikan, karena situs yang banyak dikunjungi bagaikan sebuah pasar yang sedang ramai pengunjung.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja *online* mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja *online* memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja *online* adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *online* dari manapun (seperti *search engine* atau Toko *Online*). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut litbang Kompas (2014) saat ini terjadi prospek dan tren bisnis *online* yaitu :

#### 1. Meningkatnya Perangkat Mobile

Data TNS Yahoo Indonesia 2011-2012 menunjukkan terjadinya penurunan akses internet melalui warnet, kenaikan terjadi untuk akses internet melalui penggunaan mobile device. Pengguna mobile device seperti HP, Tablet meningkat sangat pesat. Mobile device tidak hanya didominasi oleh merek-merek besar seperti Samsung, Apple, Nokia, Blackberry, tetapi juga berjamurnya gadget dari Cina turut mendongkrak penggunaan mobile device.

#### 2. Biaya Akses Semakin Murah

Biaya akses internet saat ini semakin murah. Operator berlomba-lomba menurunkan biaya akses internet hingga hanya 100,000 per bulan, bahkan ada yang sampai Rp 49,000 per bulan.

### 3. Jumlah Pengguna Internet

Tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 60 juta orang, tumbuh lebih dari 30 persen. Saat ini Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia.

### 4. Situs Jejaring Sosial

Berkembangnya situs jejaring sosial atau media sosial turut meningkatkan prospek belanja *online* ini. Data terakhir yang dihimpun Internet world stats (2012) pengguna Facebook di Indonesia mencapai lebih dari 40 juta pengguna sedangkan Twitter lebih dari 30 juta pengguna.

### 5. Data Transaksi Melalui Internet

Dari data lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan lewat internet di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survei Master Card Worldwide pada Februari lalu juga menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan ke depan.

### 6. Kelas Menengah Semakin Besar

Meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia antara lain disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian, di samping tumbuhnya kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 persen populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari.

Pada tahun 2009, di Indonesia baru 3 persen pengguna internet yang berbelanja secara *online*. Namun, kini mencapai 6 persen dari pengguna internet. Angka ini terus bertambah.

#### 7. Berbagai Jenis Produk Dalam Transaksi *Online*

Menurut survei global terbaru Nielsen *Online*, lebih dari 85 persen populasi *online* dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan Facebook (50 persen) dan jejaring sosial Kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk fashion paling diminati dalam belanja *online*. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja *online*. Barang yang mereka beli adalah produk fashion atau pakaian, termasuk aksesoris dan sepatu (60,8 persen).

#### 8. Demografi Pembeli *Online*

Dari penelitian yang dilakukan Kompas tahun 2012, sebanyak 53,2 persen responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2 juta per bulan. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33,9 persen) dan wiraswasta (19,4 persen). Di samping itu, belanja *online* juga diminati pelajar dan mahasiswa (19,9 persen).

#### 9. Sistem Pembayaran *Online*

Dalam bertransaksi, 70 persen konsumen belanja *online* di Indonesia memilih transfer uang sebagai cara pembayaran. Sisanya dengan kartu kredit. Lebih dari separuh (57,4 persen) responden memilih membayar dengan cara

transfer. Sebanyak 11,5 persen memakai kartu kredit dan 13,1 persen membayar lunas saat barang diantar (*cash on delivery*).

Dengan semakin maraknya pengguna internet maka semakin banyak pula bisnis yang bisa dilakukan didalamnya sehingga persaingan bisnis antar toko *online* semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membuat toko *online* dituntut untuk mempertahankan usahanya dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempertahankan usahanya menarik konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli menurut Howard (dalam Arwiedya, 2011) adalah :

- Harga (*price*) : pembelian *online* yang lebih murah dari pada metode traditional.
- Jumlah pilihan (*assortment*) : ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli.

Selain harga dan jumlah pilihan atau keragaman produk yang ditawarkan hal penting lainnya adalah kepercayaan terhadap penjual, karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka kepercayaan konsumen terhadap penjual perlu dibangun secara kuat.

Beberapa toko *online* memanfaatkan media sosial facebook dan twitter karena media sosial merupakan situs yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Pengguna facebook dan twitter memanfaatkan media sosial selain untuk bersosialisasi dengan kerabat, juga digunakan untuk mencari barang untuk memenuhi kebutuhan. Keuntungan berbelanja pada toko *online* yaitu

### 1. Mudah

Di katakan mudah bagi pembeli dikarenakan untuk mencari barang yang diinginkan memang mudah melakukannya hanya dengan membuka situs media sosial terutama facebook yang sudah akrab dengan sebagian besar pengguna internet, mengklik album foto barang yang diinginkan, melakukan proses transaksi dan kemudian barang datang. Dan bagi penjual, hanya memasarkan produknya dengan memasang foto pada etalase yang sudah disediakan oleh media sosial facebook.

### 2. Murah

Belanja *online* dikatakan murah karena tidak ada tenaga yang dikeluarkan (untuk jalan dari gerai satu ke gerai yang lain), waktu yang dikeluarkan juga relatif lebih sedikit, dan harga yang ditawarkan tergantung seberapa piawai dalam melakukan negoisasi terhadap penjual. Murah bagi penjual karena tidak membutuhkan tempat, pegawai, serta modal yang besar. Bagi pembeli sendiri, karena hemat waktu dan tenaga.

### 3. Menguntungkan

Berbelanja *online* sangat menguntungkan antara kedua belah pihak baik penjual dan pembeli Selain keuntungan utama ada juga keuntungan tambahan dengan belanja *online*. Yaitu banyak pilihan dan referensi, informasi yang selalu update, terbentuk komunitas baik antara penjual dan pembeli maupun sesama pembeli sehingga terbentuk ide-ide baru dalam permintaan sebuah produk.

Salah satu toko *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjual produknya adalah toko *online* “Namira Outlet” yang didirikan



pada tahun 2009 di kota Kudus. Toko *online* ini bermula menjual aneka baju santai khusus perempuan dan terus berkembang berbagai model fashion.

Toko *Online* Namira Outlet menawarkan produknya dengan mutu yang bagus dan harga yang terjangkau, dimana mutu produk tersebut bisa dilihat dari bahan yang digunakan, warna, motif, model, dan sebagainya. Inilah yang memberikan daya tarik terhadap konsumen, yang selanjutnya memberikan dorongan atau pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Permasalahan utama dalam usaha perdagangan adalah bagaimana agar tetap bersaing ditengah semakin maraknya toko *online* baik yang menggunakan media sosial, forum jual beli, maupun yang memiliki *website* sendiri. Usaha yang dilakukan oleh toko *online* untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru diantaranya, yaitu harga produk yang bersaing, aneka produk yang dapat menarik pelanggan, kemampuan meyakinkan pelanggan, integritas melayani pelanggan, dan banyak faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat pada data volume penjualan produk pada Toko *Online* Namira Outlet berikut :

Tabel 1.2  
Data jumlah pembeli di toko *online* “Namira Outlet” 2013-2014

Bulan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Jumlah pembeli	127	212	275	228	236	276

Sumber : Data penjualan Namira Outlet 2013-2014

Dari data diatas dapat dilihat fluktuasi jumlah pembeli yang meningkat seiring waktu kecuali pada bulan desember mengalami penurunan menjadi 228 orang yang sebelumnya pada bulan november 275 orang. Hal ini membuat toko *online* Namira Outlet sebagai salah satu pelaku toko *online* harus

mempertahankan penjualannya dari persaingan bisnis dengan toko online yang lain. Untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan daya saing toko *online* harus memenuhi apa yang pelanggan inginkan untuk kebutuhannya.

Dari uraian diatas, maka cukup alasan untuk meneliti berbagai kelemahan khususnya pada harga, ragam produk, dan kepercayaan konsumen. Sehingga nantinya diharapkan toko *online* Namira Outlet dapat mengetahui dengan jelas pada bagian mana diperlukan perbaikan dan peningkatan guna mempertahankan dan meningkatkan volume pelanggan yang bisa mempengaruhi volume penjualan agar tetap dapat bersaing dengan toko fashion *online* yang lain. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan analisis guna mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online* Namira Outlet Kudus, maka dilakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online “Namira Outlet”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah persaingan antar toko fashion *online* dapat membuat terjadinya penurunan jumlah pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli pada toko *online* Namira Outlet. Hal merupakan masalah penting bagi pemilik Namira Outlet untuk mempertahankan jumlah pelanggan dan untuk meningkat jumlah pelanggan seiring waktu berjalan. Untuk itu diperlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan merumuskan pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Namira Outlet?
2. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Namira Outlet?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Namira Outlet?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian ini yaitu :**

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko *online* Namira Outlet.
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online* Namira Outlet.
3. Untuk menganalisis variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online* Namira Outlet.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai penambah bekal untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi bagi pemilik usaha terkait dalam hal pengambilan kebijakan pemasaran, terutama yang

berhubungan dengan harga, ragam produk, dan menjaga kepercayaan pelanggan.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi dan informasi yang bermanfaat bagi yang membutuhkan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2005), “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan sereta inginkan dalam penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sedangkan Stanton (1996), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

##### **2.1.2 Pemasaran Interaktif**

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan, menurut Yuliana (2000). Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*.

Dengan aktifnya konsumen maka *feedback* yang didapat oleh penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali membeli lagi di tempat penjual. Selain itu *testimoni* yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen baru.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang alternatif yang ada.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan 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, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan membeli atau tidak
5. perilaku pascapembelian

Dari tahap-tahap untuk memutuskan pembelian, dapat diketahui proses dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dibagi beberapa tahap. Diawali dengan pengenalan masalah yang merupakan mengenali masalah seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya mencari informasi mengenai produk untuk mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan tersebut, seperti mencari kegunaan, kekurangan dan kelebihan produk, dan sekaligus mencari alternatif-alternatif produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan. Setelah mengenali produk yang diinginkan dan memiliki pilihan alternatif berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan, maka pembeli akan membuat keputusan untuk membeli produk yang akan menunjukkan reaksi terbaik setelah pembelian dilakukan atau dapat dikatakan mendapat kepuasan setelah mengambil keputusan.

#### **2.1.4 Harga**

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

### **2.1.5 Tujuan Penetapan Harga**

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).



5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.1.6 Keragaman Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Pengertian produk menurut Stanton (1996). Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya Sedangkan menurut Kotler (1997) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Menurut Tjiptono (1997) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* dan *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian.

### **2.1.7 Kepercayaan**

Ketika seorang berbelanja *online*, yang menjadi pertimbangan utama seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada penjual *online* pada suatu website. menurut Hermawan dalam Ferdinand (2006) kepercayaan ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online shopping* terletak pada popularitas penjual *online shopping*. Semakin tinggi popularitas penjual, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas penjual. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Menurut Mayer et al. (2007)

ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

Kendala yang muncul dalam *online shopping* adalah keberadaan dan niat penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan dan rekam jejak atau *history* penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tika Nurlitasari (2012) “Pengaruh Multi Atribut Terhadap Prefrensi Belanja <i>Online</i> Produk Pakaian di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo”	Bebas: 1. Keragaman produk 2. Harga 3. Kualitas produk 4. Promosi produk  Terikat: 1. Prefrensi belanja <i>online</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga, kualitas produk, promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap prefrensi belanja <i>online</i>
2	Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) “Analisis Pengaruh	Bebas: 1. Harga 2. Jenis Media Promosi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, yang merupakan

No	Peneliti & Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	<p>Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian via Intenet Pada Toko <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion <i>Online</i> yang Bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)”</p>	<p>3. Resiko Kinerja 4. Keragaman Produk</p> <p>Terikat: 1. Keputusan Pembelian</p>	<p>variabel harga, jenis media promosi dan keragaman produk, ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen Sementara salah satu variabel bebas, risiko kinerja , memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen, keputusan pembelian.</p>
3	<p>Benito Adityo (2011)</p> <p>“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> di Situs Kaskus”</p>	<p>Bebas: 1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi</p> <p>Terikat: 1. Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai 72,3 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
4	<p>Abdurrahman Adi Sukma (2012)</p> <p>“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui <i>Social Networking Websites</i>”</p>	<p>Bebas: 1. Kepercayaan 2. Keamanan 3. Kualitas Pelayanan 4. Persepsi Risiko</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian melalui <i>social</i></p>

No	Peneliti & Judul	Variabel	Hasil Penelitian
.		Terikat: 1. Keputusan Pembelian	<i>networking websites.</i> Sementara variabel keamanan menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Nurlitasari (2012) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang melakukan belanja *online*. Selanjutnya penelitian Arwiedya (2011) juga membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion *online* yang bertindak sebagai *reseller* di Indonesia. Ketika seseorang melakukan belanja hal yang selalu diharapkan adalah dana yang mereka miliki cukup untuk memenuhi semua kebutuhannya, bahkan beberapa orang mengharapkan agar bisa membeli barang yang sama tapi lebih murah agar ada sisa dana untuk membeli kebutuhan lainnya atau untuk ditabung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin murah harga yang didapat dengan kualitas produk yang sama maka akan semakin meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian. Dari uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan bahwa harga ( $H_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.2 Hubungan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Nurlitasari (2012) dan Arwiedya (2011) pada keragaman produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual didalamnya maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja pada toko tersebut. Calon pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang di inginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk berpindah ke tempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Keragaman produk yang dijual dalam satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi kadang akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk – produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan untuk memutuskan untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa (**H<sub>2</sub>**) keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Adityo (2011) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs kaskus. Selanjutnya penelitian Sukma (2012) juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Ketika

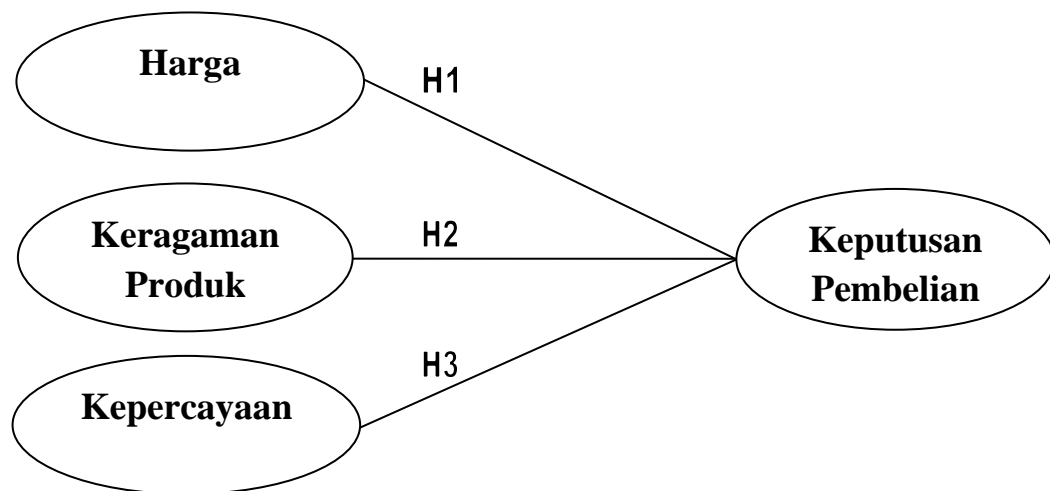
seseorang melakukan belanja *online* hal yang paling penting adalah kepercayaan terhadap penjual, karena didalam jual beli *online* pembeli tidak bertemu secara langsung dengan penjual jika mereka tidak di tempat yang sama karena kebanyakan metode jual beli yang dipakai adalah pembeli mengirimkan sejumlah uang sesuai dengan harga yang disepakati ke penjual dan barang akan dikirim menggunakan bantuan jasa pengangkutan barang. Sehingga integritas penjual untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan itu sangat penting. Hal ini dapat di simpulkan bahwa semakin kuat kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual maka akan semakin meningkatkan minat pembeli untuk melakukan keputusan pembelian pada penjual tersebut. Dari uraian tersebut di atas maka dapat dirumuskan bahwa kepercayaan (**H<sub>3</sub>**) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Nurlitasari, 2012 dan Adityo, 2011)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Sugiyono menyatakan bahwa, “variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (*Independent*), dan variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2008). Dalam kaitannya dengan penelitian ini maka metode dianggap sebagai sebuah pedoman atau landasan yang baik dimana dalam hal ini pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis data sehingga dapat memberikan arah yang baik.

1) Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

2) Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah harga, keragaman produk, dan kepercayaan.

### **3.1.2 Definisi Operasional.**

#### **A. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. (Kotler, 2002). Indikator yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian yaitu :

1. Menentukan jumlah pembelian di Namira Outlet
2. Menentukan kapan akan membeli
3. Merasa puas dengan produk yang dibeli
4. Akan membeli kembali di Namira Outlet
5. Merekomendasikan Namira Outlet kepada orang lain.

#### **B. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2001). Indikator yang dapat digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Harga murah menjadi pilihan utama
2. Harga pada Namira Outlet sesuai dengan kemampuan pembeli
3. Harga pada produk Namira Outlet sesuai dengan kualitas produk

#### **C. Keragaman Produk**

Keragaman produk diperlukan agar konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap beberapa alternatif yang ada. Selain itu keragaman produk

dapat menarik minat pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya yang bermacam-macam. Indikator yang dapat digunakan untuk variabel keragaman produk adalah:

1. Memiliki berbagai lini produk
2. Memberikan berbagai macam model
3. Memberikan pilihan warna yang menarik
4. Memiliki disain yang menarik
5. Memiliki pilihan produk sesuai selera pelanggan
6. Informasi dan tampilan produk yang jelas

#### D. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan suatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan menurut Hermawan dalam Ferdinand (2006). Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Indikator yang dapat digunakan untuk variabel Kepercayaan adalah :

1. Kemampuan untuk meyakinkan calon pelanggan
2. Memiliki Itikad baik untuk memenuhi kewajiban
3. Memiliki Integritas

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Namira Outlet yang telah melakukan pembelian yang jumlahnya sangat banyak dan tidak pasti.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling insidental dikarenakan sampel yang dipergunakan sangat banyak dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. *Incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel sumber data.

Sampel disini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2006) :

1. ukuran sample yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.
2. penentuan jumlah sample 5 sampai 10 x jumlah indikator.

$$n = 5 \times 17 \text{ indikator}$$

$$n = 85 \text{ sample}$$

Dari perhitungan dan pertimbangan pedoman diatas, maka jumlah sample yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman diatas adalah sebesar 85 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2007) Sumber primer adalah sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data berupa hasil kuisisioner, wawancara, dan survei lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berupa hasil kuesioner dan survei lapangan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada di luar responden (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:

- a. Pustaka teori, adalah buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian dan masalah yang diteliti.
- b. Pustaka hasil penemuan, yaitu skripsi, tesis, artikel, jurnal internet, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal penelitian, skripsi, artikel, dan buku-buku materi yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian diharapkan setiap masing-masing responden akan mengisinya dengan pendapat dan persepsi setiap individu responden itu sendiri. Angket yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan angket *online* menggunakan *google form*, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden menggunakan bantuan *google form* dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh pelanggan kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala likert. Menurut Sugiyono (2002) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain seperti pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.1 Instrumen dengan menggunakan skala *Likert***

<b>BENTUK JAWABAN</b>	<b>SKALA JAWABAN</b>	<b>NILAI (SKOR)</b>
Untuk jawaban “a”	Sangat Setuju (SS)	5
Untuk jawaban “b”	Setuju (S)	4
Untuk jawaban “c”	Ragu-Ragu (RG)	3
Untuk jawaban “d”	Kurang Setuju (TS)	2
Untuk jawaban “e”	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:**Sugiyono (2002)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2006). Penelitian merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian. Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik.

#### 3.5.2 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban dari masing-masing variabel bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, terutama mengenai variabel penelitian yang diteliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik *scoring* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)] / 5$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan untuk maksimalnya adalah 5, maka perhitungan angka indeks jawaban akan berawal dari angka 10 hingga 85 dengan rentang sebesar 75 tanpa angka nol. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Threebox method*), maka rentang 75 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 25. Rentang sebesar 25 tersebut digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10,00 – 35,00 = rendah

35,01 – 60,00 = sedang

60,01 – 85,00 = tinggi



### 3.5.3 Analisis Kualitatif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

Adapun perhitungan indeks persepsi responden dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagaiberikut :

$$I = \frac{(\sum(n \times f)) \div r}{N} \times 100\%$$

**Sumber :** Ferdinand (2006)

Keterangan :

I = Indeks

n = Jawaban responden

f = Frekuensi munculnya jawaban dari responden

r = Jumlah pilihan jawaban (5)

N = Jumlah sampel

### 3.5.4 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini merupakan metode analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner/digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka. Adapun dalam analisis kuantitatif meliputi :

#### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### Uji Validitas

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Menurut Imam Ghozali (2005) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut, Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi  $< 0,05$ .

Dari pengertian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan.

### **Uji Reliabilitas**

Ghozali (2005) menyatakan Reliabilitas berhubungan dengan masyarakat kepercayaan Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama-sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan. Dalam penelitian keperawatan, walaupun sudah ada beberapa pertanyaan (kuisisioner) yang sudah distandarisasi baik nasional maupun internasional, peneliti harus tetap menyeleksi instrumen yang dipilih dengan mempertimbangkan keadaan sosial budaya dari area penelitian (Nursalam).

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisisioner dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach. Alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,600$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Imam Ghozali (2009) cara mendeteksi terhadap adanya *Multikolinieritas* dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF 10.
- 2) Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas *Multikolinieritas* yaitu nilai *Tolerance* 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah *Homoskedastisitas* tidak *Heteroskedastisitas* cara untuk mendiktesikannya atau dengan cara melihat grafik perhitungan antara nilai prediksi variabel tingkat ( $z_{pred}$ ) dengan residual ( $s_{resid}$ ), analisisnya:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur lebih gelombang menyebar kemudian menyempit maka grafik mengindikasikan telah terjadi *Heteroskedastisitas*.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik–titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sumber: Ghozali (2005)

#### Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai *intercept*/constant

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Keragaman Produk

X<sub>3</sub> = Variabel Kepercayaan

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel bebas

e = *standard error* (tingkat kesalahan)

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji $t$ (Parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji  $t$ . Adapun kriteria pengujian uji  $t$  adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Jika Sig > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2008)

Keterangan :

$r_p$  = Korelasi Parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah Sampel

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

##### b. Uji $f$ (simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3 terhadap Y secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji  $f$ . Adapun kriteria pengujian uji  $t$  adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi (Algifari, 1997). Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat nilai Koefisien Determinasi atau antara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang terikat berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi sangat terbatas nilai yang mendekati berarti variabel bebas menggambarkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Jadi pada dasarnya  $R^2$  adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain  $X_1$  dan  $X_2$  semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai  $R^2$  akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.



## Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

**Tabel 3.2 Tahap Penelitian**

Juli 2014	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Minggu 1		1	2	3	4	5	6
Minggu II	7	8	9	10	11	12	13
Minggu III	14	15	16	17	18	19	20
Minggu IV	21	22	23	24	25	26	27
Minggu V	28	29	30	31			
Agustus 2014	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
Minggu 1					1	2	3
Minggu II	4	5	6	7	8	9	10
Minggu III	11	12	13	14	15	16	16
Minggu IV	17	18	19	20	21	22	23
Minggu V	24	25	26	27	28	29	30

	: Survey Penelitian
	: Studi pendahuluan terhadap instrumen penelitian
	: Penyebaran kuesioner
	: Rekap dan Analisis data
	: Pelaporan hasil penelitian