

**PENGARUH MARKETING MIX DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA
DI KOTA PADANG**

Desy Gusrita, Rose Rahmidani

Jurusan Pendidikan Ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang

Jln. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Kota Padang

Desygusrita1205@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the effect of marketing mix and social environment on online women's clothing purchasing decisions in the city of Padang. This research is quantitative descriptive. The population in this study was the people of Padang City who had bought women's clothing online in Padang City using primary data. The sample technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis using the SPSS version 21 program. For hypothesis testing using a statistical t test with an α level of 5%. The results of this study indicate that 1) Product, price, place, promotion and social environment have a significant effect on purchasing decisions on women's clothing online in Padang City 2) Product has a significant effect on online women's clothing purchasing decisions in Padang City 3) Price has a significant effect on purchasing decisions online women's clothing in Padang City 4) Place has a significant effect on purchasing decisions on women's clothing online in Padang City. 5) Promotion has a significant effect on purchasing decisions on women's clothing online in Padang City. 6) The social environment has a significant effect on women's clothing online purchasing decisions in Padang City.*

Keyword: *Product, Price, Place, Promotion, Social Environment, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan meningkatnya peluang dalam dunia bisnis untuk membuat berbagai usaha yang dapat membantu meringankan pekerjaan setiap manusia, hal tersebut mengakibatkan banyaknya usaha yang bermunculan dan hilang dalam waktu yang tidak cukup lama, karena tidak mampu bertahan dalam persaingan bisnis atau dunia usaha. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, hingga pada saat memutuskan akan memilih dan membeli produk yang mereka inginkan dan sama-sama kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan di pasaran saat ini, baik yang *Online* maupun yang *Offline* sangat banyak ragam dan variasi bentuknya, tidak terkecuali untuk produk pakaian. Untuk produk pakaian, konsumen lebih cenderung memperhatikan desainnya, di mana pilihan desain yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk pakaian yang membuat mereka terpicu dan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) “Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.”

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat dan lingkungan sosial. Menurut Mamang (2013:24) “faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.

Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Abdullah dan Francis (2016:153) menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Dalam melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, melainkan juga membeli manfaat dan nilai dari suatu produk. Sedangkan pendapat Chancai (2017) menyatakan “*Product includes all components of the goods and services performance that a person receives in a transaction. It may be a tangible product or an intangible product*”. Semakin bagus manfaat dan nilai dari suatu produk, maka akan semakin banyak pula yang akan membeli dan mencari produk tersebut. Karena produk juga dijadikan sebagai dasar yang mampu berdampak kepada konsumsi konsumen (Pomering, 2017) dalam Hesty (2018)

Setelah mengidentifikasi produk, konsumen juga akan melakukan perbandingan terhadap harga dari produk yang akan mereka beli nantinya. Hal ini dapat konsumen lakukan karena banyaknya pesaing yang

menawarkan berbagai macam varian harga dipasaran, terutama pada *Online shop*. Konsumen hanya cukup membuka atau mengunjungi beberapa aplikasi *Online shop* untuk membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya. Harga bisa diartikan sebagai suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Marina dkk, 2016)

Didalam *Online shop*, interaksi yang digunakan adalah produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Sehingga, lokasi mungkin tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, namun lokasi sangat berpengaruh nantinya dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Brata (2017) bahwa *“the location is a flurry of activity by the company to distribute its products to the consumers targeted to be available, and that the place and the right time for a decision on the location is difficult to be changed and for the adjustment takes a long time, then decisions regarding the locations used requires careful thought to attention to consumer characteristics”*. Oleh sebab itu, jarak lokasi pasar produk dengan konsumen akan mempengaruhi biaya pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. Sedangkan pendapat Tjiptono (2008:147) menyatakan *“Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan fokus strategis.”* Jika harga pengiriman lebih mahal dibandingkan harga produk, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli dan mencari produsen lain yang memasarkan produk yang sama namun dengan lokasi yang cukup dekat, sehingga biaya pengiriman tidak terlalu besar dibandingkan harga produk yang diinginkan. Selain itu, lokasi juga dapat dikatakan sebagai gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang dimana dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi (Marendra, 2018).

Selain memperhatikan lokasi, Produsen atau perusahaan juga harus melakukan promosi terhadap produk yang mereka pasarkan, agar konsumen mengetahui, produk apa yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Menurut pendapat Amelia,dkk (2013) *“Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya”*. Hal ini sejalan dengan pendapat Hesty (2018) yang menyatakan *“promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar”*.

Tidak hanya perusahaan, pihak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Dimana, lingkungan sosial konsumen juga ikut mempengaruhi ketika konsumen hendak mempertimbangkan keputusan. Seperti, pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga mereka sendiri. Karena, pengaruh keluarga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam pembelian produk. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, maupun secara *vicarious*. Dimana *vicarious* ialah pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain (Peter dan Olson, 2000) dalam Hartiyani (2017).

Untuk melihat adanya masalah pada keputusan pembelian produk secara *online* pada pakaian wanita, penulis melakukan observasi awal terhadap 30 responden yang berusia 18-45 tahun di Kota Padang, mengenai keputusan pembelian produk pakaian wanita secara *Online* dengan mengajukan tiga pertanyaan dan dua pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Setelah dilakukan observasi awal dengan penyebaran Quesioner dan mewawancara 30 orang responden berusia 18-45 tahun, maka didapat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi awal terhadap 30 orang responden yang berusia 18-45 tahun di Kota Padang

No	Pertanyaan	Pertanyaan	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda pernah membeli pakaian wanita secara online?	28	2
2	Apakah anda pernah merasa kecewa setelah membeli pakaian wanita secara online?	25	3
3	Setelah mengalami kekecewaan, apakah anda masih tertarik untuk berbelanja pakaian wanita secara online?	19	6

Sumber: observasi awal (2018)

Berdasarkan tabel di atas terlihat dari pertanyaan yang pertama bahwa 28 dari 30 responden pernah melakukan pembelian pakaian secara *online*, sedangkan 2 responden mengatakan belum pernah membeli pakaian wanita secara *online* dikarenakan masih kurang tertarik. Pertanyaan kedua, responden berkurang menjadi 28 orang, dan karena responden yang dipakai masih dengan responden yang sama. Akan tetapi, yang pernah berbelanja secara *online* saja yaitu dari 28 responden yang menjawab pertanyaan nomor dua, didapatkan 25 responden pernah merasa kecewa ketika barang sudah sampai di rumah, sedangkan 3 responden belum pernah merasa kecewa. Pertanyaan ketiga, didapatkan sekitar 19 responden yang masih melakukan pembelian secara *Online* meski banyak resiko yang dialami oleh beberapa responden, namun masih ada responden yang tertarik untuk melakukan pembelian, bahkan mereka memang menyukai transaksi secara *onlinedengan* berbagai alasan yang dipertimbangkan. Penelitian ini penulis lakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan sosial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*. Namun penelitian ini jumlah populasinya tidak dapat diketahui dikarenakan tidak semua masyarakat Kota Padang pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara *onlinesehingga* digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang penulis gunakan adalah konsumen yang berusia 18-45 tahun di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*, baik laki-laki maupun perempuan. Untuk menentukan ukuran sampel didalam penelitian ini, maka digunakan rumus William G. Cochran dalam Umar (2011:78). Maka didapat jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis induktif, analisis jalur, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian data masing-masing variabel dalam penelitian ini berbentuk frekuensi dimana masing-masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berikut ini hasil analisis deskriptif keseluruhan variabel penelitian terhadap 100 orang responden:

Tabel 2. Tabel Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Produk (X_1)	4,18	83,65%	Sangat Kuat
2	Harga (X)	4,08	81,51%	Sangat Kuat
3	Tempat (X)	4,61	92,20%	Sangat Kuat
4	Promosi (X)	3,83	76,53%	Kuat
5	Lingkungan Sosial (X)	3,84	76,81%	Kuat
6	Keputusan Pembelian (Y)	3,88	77,52%	Kuat

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis koefisien secara parsial maupun menyeluruh terhadap persamaan regresi. Hasil data dengan menggunakan program SPSS 21 membuktikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil uji normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57.9300000
	Std. Deviation	4.92416927
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708

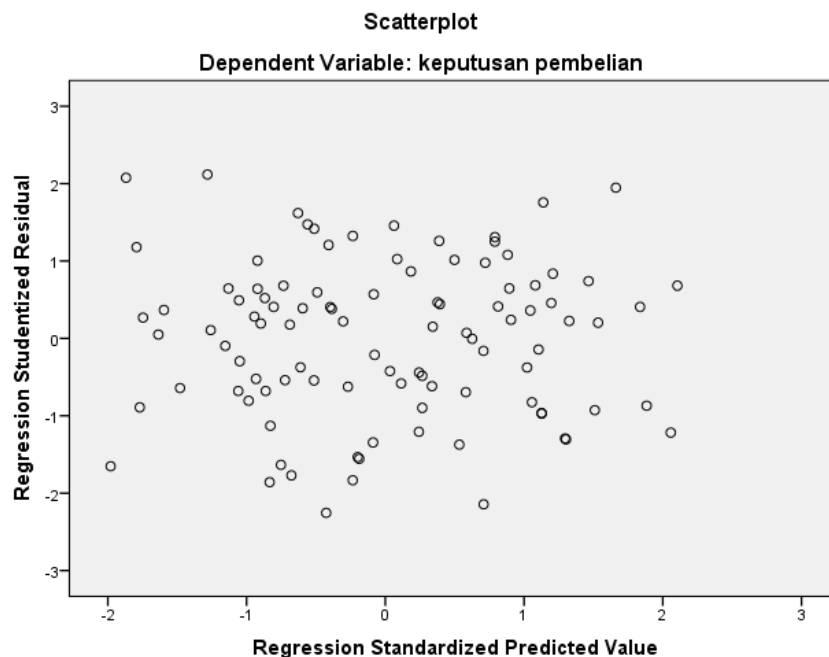
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Dari tabel diatas terlihat bahwa sig semua variabel $>0,05$, berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Untuk melihat ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model, maka dilakukan pengujian menggunakan program SPSS versi 21, dimana hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel *eksogen* mempengaruhi variabel *endogen*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara. Berikut tahapan dan hasil analisis data menggunakan analisis jalur:

Tabel 4. Koefisien Jalur

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.498	3.881		5.023	.000
produk	.860	.219	.546	3.927	.000
Harga	-.746	.352	-.359	-2.119	.037
tempat	-1.463	.406	-.233	-3.599	.001
promosi	-.401	.169	-.298	-2.366	.020
lingkungan sosial	1.604	.146	1.083	11.021	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa produk dan lingkungan sosial berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada tabel dimana nilai sig < 0,05. Sedangkan harga, tempat, dan promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai sig < 0,05 namun koefisien beta bernilai negatif.

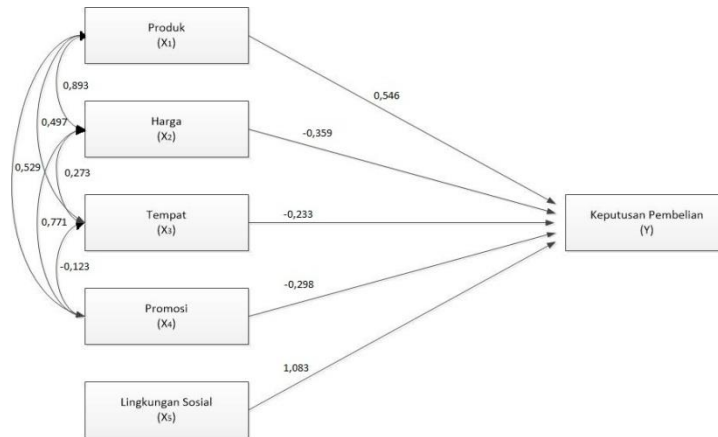
Tabel 5. R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.776	2.630

a. Predictors: (Constant), lingkungan sosial, tempat, produk, promosi, harga

Sumber: Data primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh R Square sebesar 0,787 atau 78,7% hal ini berarti kontribusi kelima variabel tersebut sebesar 78,7% mempengaruhi keputusan pembelian dan 21,3% ditentukan oleh variabel lainnya. Dengan demikian dapat ditampilkan diagram analisis jalur untuk pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Tabel 6. Korelasi Antar Variabel

		produk	harga	tempat	promosi	lingkungan sosial	keputusan pembelian
produk	Pearson Correlation	1	.893**	.497**	.529**	.467**	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
harga	Pearson Correlation	.893**	1	.273**	.771**	.685**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
tempat	Pearson Correlation	.497**	.273**	1	-.123	-.087	-.116
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.221	.389	.249
	N	100	100	100	100	100	100
promosi	Pearson Correlation	.529**	.771**	-.123	1	.874**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.221		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
lingkungan sosial	Pearson Correlation	.467**	.685**	-.087	.874**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.389	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.458**	.577**	-.116	.689**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.249	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018, SPSS versi 21

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel penelitian yang disajikan pada tabel 6, terlihat bahwa variabel produk berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,458. Variabel harga berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,577. Variabel tempat berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi -0,116. Variabel promosi berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,689. Variabel lingkungan sosial berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,852.

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- Hipotesis 1: Dari hasil penelitian pada tabel 4 dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel produk adalah $3,927 > 1,985$ (sig 0,00 < 0,05), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,546. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang.
- Hipotesis 2: Dari hasil penelitian pada tabel 4 dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel harga adalah $-2,119 > 1,985$ (sig 0,037 < 0,05), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar -0,359. Hasil pengujian dapat

- disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.
- c. Hipotesis 3: Dari hasil penelitian pada tabel 4 dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel tempat adalah $-3,599 > 1,985$ ($\text{sig } 0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,233$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.
 - d. Hipotesis 4: Dari hasil penelitian pada tabel 4 dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel promosi adalah $-2,366 > t \text{ tabel } 1,985$ ($\text{sig } 0,020 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,298$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.
 - e. Hipotesis 5: Dari hasil penelitian pada tabel 4 dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel lingkungan sosial adalah $11,021 > 1,985$ ($\text{sig } 0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian sebesar $1,083$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ditemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pakaian wanita yang dibeli secara *online* oleh masyarakat Kota Padang sudah mampu mempengaruhi masyarakat untuk membelinya, dengan tingkat pengaruh sebesar 29,81%. Sehingga hal ini mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli pakaian wanita secara *online*. Pakaian wanita yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Padang sangat beragam dan memiliki banyak pilihan model yang dipasarkan. Kualitas pakaian yang ditawarkan sudah cukup baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen atau masyarakat Kota Padang. Tjiptono (2008:103) menyatakan, “bahwa unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian”.

Produk merupakan variabel penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis. Oleh sebab itu, penjual terus memperbanyak desain dan model dari pakaian wanita yang diminati atau sering di pesan oleh masyarakat agar mampu menarik minat masyarakat terutama di Kota Padang untuk membeli pakaian wanita yang ditawarkan secara *online*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2013), Marina (2016), Dinggon (2015) dan Merry (2016) yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Apabila pakaian wanita yang ditawarkan penjual kepada masyarakat secara *online* ditingkatkan keberagaman, kualitas, dan modelnya maka keputusan masyarakat Kota Padang untuk melakukan pembelian terhadap produk pakaian wanita yang dijual secara *online* juga akan meningkat. Namun, sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan menurun maka keputusan Masyarakat Kota Padang untuk membeli pakaian wanita yang ditawarkan juga akan menurun.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ditemukan bahwa harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Padang dalam pembelian pakaian wanita secara *online* dengan tingkat pengaruh langsungnya sebesar 12,88%. Hal ini sejalan dengan penelitian pretty (2015) yang juga menyatakan harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian silviana (2012).

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh setiap pembeli. Seperti yang dinyatakan Bahman (2013) bahwa “*Price is the only element that does not include costs charged to the customers to buy products they take*”. Oleh karena itu, harga perlu

dikoordinasikan dengan variabel lain yang saling berkaitan. Sehingga harga mampu mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Padang ketika membeli pakaian wanita secara *online*.

Menurut Tjiptono (2012:315) Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Oleh sebab itu, masyarakat Kota Padang lebih kritis ketika melihat dan membandingkan harga yang satu dengan yang lainnya. Dengan harga pakaian yang ditawarkan oleh penjual pakaian wanita secara *online* yang relatif terjangkau dan sebanding dengan manfaat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual pakaian wanita secara *online*.

Dengan kata lain, harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Padang. Artinya, ketika harga semakin meningkat maka keputusan masyarakat Kota Padang untuk membeli akan semakin menurun. Karena ketika harga yang ditawarkan kepada masyarakat Kota Padang tidak sesuai dengan harapan masyarakat Kota Padang, maka masyarakat Kota Padang akan berfikir ulang mengenai keputusan mereka untuk membeli pakaian wanita secara *online*.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga ditemukan bahwa tempat berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Padang dalam melakukan pembelian pakaian wanita secara *online* dengan tingkat pengaruh sebesar 5,42%. Tempat didalam transaksi jual beli secara *online* dapat diartikan sebagai cara masyarakat Kota Padang mendapatkan produk yang masyarakat Kota Padang inginkan, dikarenakan pembelian pakaian wanita secara *online* dapat dilakukan dan diakses dimana saja dan kapan saja. Sebab, pembelian pakaian wanita secara *online* tidak dilakukan secara langsung, melainkan melalui perantara media komunikasi. Hal ini yang mengakibatkan tempat juga menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat Kota Padang dalam mengambil keputusan. Tempat menjadi berpengaruh ketika mempengaruhi variabel lainnya seperti harga, karena semakin jauh tempat antara masyarakat dengan produk yang dibeli, maka, akan menambah biaya pengiriman nantinya dan hal ini menjadi pertimbangan bagi masyarakat Kota Padang ketika akan memutuskan membeli suatu produk terutama pakaian wanita yang dijual secara *online*.

Dapat disimpulkan bahwa tempat menjadi pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian pakaian wanita secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Dola (2018). Artinya, ketika tempat pembelian barang lebih jauh dari harapan masyarakat Kota Padang, maka masyarakat akan berfikir ulang untuk membeli karena akan menambah biaya dan resiko yang mungkin saja dapat terjadi ketika proses pengiriman. Hal ini yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat Kota Padang dalam mengambil keputusan untuk membeli pakaian wanita secara *online*.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ditemukan bahwa promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Padang dalam melakukan pembelian pakaian wanita secara *online* dengan tingkat pengaruh sebesar 8,88%. Promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*. Karena promosi dari sebuah perusahaan atau penjual harus memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat Kota Padang tertarik untuk mencari tahu dan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah pakaian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Tan (2011) yang menyatakan bahwa “promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut”.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Padang terhadap pakaian wanita secara *online*. Artinya, ketika perusahaan semakin sering melakukan promosi maka masyarakat Kota Padang akan berfikir ulang untuk membeli pakaian wanita yang di promosikan secara *online* tersebut. Karena, masyarakat Kota Padang mulai ragu dengan promosi-promosi yang terlalu sering. Sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Padang untuk membeli produk tersebut. Berarti, semakin sering promosi yang dilakukan produsen atau penjual kepada masyarakat maka akan semakin rendah

pula keputusan pembelian *online* masyarakat Kota Padang terhadap pakaian wanita. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusroni (2015) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Padang.

5. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kelima ditemukan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Kota Padang terhadap pakaian wanita secara *online* dengan tingkat pengaruh sebesar 117,28%. Karena lingkungan sosial masyarakat Kota Padang ikut mempengaruhi masyarakat Kota Padang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap pakaian wanita yang dijual secara *online* hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson dalam Hartiyani dkk (2017) berpendapat bahwa “Lingkungan Sosial adalah semua interaksi sosial antara masyarakat, baik secara langsung, misalnya berdiskusi dengan seorang teman, maupun secara *vicarious*, yaitu pengamatan mengenai apa yang sedang dilakukan atau dikenakan orang lain. Seseorang belajar sesuatu melalui dua jenis interaksi tersebut”. Oleh sebab itu, kecenderungan dalam mengikuti apa yang dibeli dan dilakukan oleh orang-orang disekitar masyarakat Kota Padang mampu mempengaruhi siapapun masyarakat Kota Padang dalam memutuskan membeli atau tidaknya pakaian wanita yang dipasarkan secara *online*.

Dalam penelitian ini lingkungan sosial masyarakat Kota Padang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Padang. Sehingga, banyak masyarakat Kota Padang yang melakukan pembelian karena pengaruh lingkungan sosial mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Amelia (2013) dan Mercy (2014) yang menyatakan lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita secara *online* di Kota Padang adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual maka akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*.
2. Variabel harga berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin tinggi harga pakaian wanita yang ditawarkan secara *online* maka akan semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli pakaian wanita tersebut.
3. Variabel tempat berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin jauh jarak lokasi produk dengan konsumen maka akan semakin rendah keputusan konsumen untuk membeli pakaian wanita secara *online*.
4. Variabel promosi berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin sering penjual melakukan promosi terhadap pakaian wanita yang dijual secara *online* maka akan semakin rendah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian wanita secara *online*.
5. Variabel lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Artinya semakin besar pengaruh lingkungan sosial konsumen maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan membeli pakaian wanita secara *online*.

SARAN

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian wanita secara *online* di Kota Padang, maka penulis memberikan saran berdasarkan TCR yang terendah dari masing-masing pernyataan yang ada didalam setiap variabel penelitian penulis, yaitu:

1. Perusahaan/produsen
 - a. Disarankan kepada produsen atau penjual untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak variasi pakaian wanita yang dipasarkan agar semakin banyak masyarakat Kota Padang yang tertarik dan mau melakukan keputusan pembelian pakaian wanita secara *online*.
 - b. Disarankan kepada produsen atau penjual untuk lebih memperhatikan harga yang ditawarkan untuk pakaian wanita yang dipasarkan secara *online*. Karena, masyarakat Kota Padang saat ini lebih kritis terutama terhadap harga produk yang ditawarkan.
 - c. Produsen atau penjual sebaiknya memberikan diskon yang lebih besar lagi atau lebih menarik agar mampu menarik minat masyarakat Kota Padang untuk membeli pakaian wanita secara *online*.
 - d. Produsen maupun penjual sebaiknya lebih memperhatikan lagi apa saja yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Padang dalam membeli pakaian wanita secara *online* terutama kegunaan dari pakaian tersebut. Agar, pakaian yang dibutuhkan masyarakat Kota Padang dapat ditemukan ditoko *online* yang dibuat oleh produsen ataupun penjual.
 - e. Sebaiknya produsen ataupun penjual memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai pakaian wanita yang dipasarkan secara *online*. Agar masyarakat Kota Padang tidak kesulitan dalam mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang pakaian wanita yang dipasarkan secara *online*.
 - f. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas dan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri.2016.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers.
- Budanti, Hartiyani Sadu, Mintasih Indriayu dan M.Sabandi.2017.Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.*Jurnal*.
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani dan Hapzi Ali.2017.“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location To Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”.*Saudi Journal of Business and Management Studies*.Vol.2.
- Dinggon, Mohamad Rizal, Bode Lumanauw dan Irvan Trang.2015.“Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”.*Jurnal EMBA*.Vol.3 No.3 (1370-1382).
- Febriana, Merry Bella, Edy yulianto dan Sunarti.2016.“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang)”.*Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol.32 No.2.
- Husein, Umar.2011.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Edisi 11. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.edisi 13 jilid 1.Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Marendra, I Gede.2018.“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus di Universitas Pamulang)”.*Jurnal Pemasaran Kompetitif*.Vol.1 No.3.

- Mercy.2014.“Pengaruh Faktor Budaya,Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)”.*Journal of Economic and Economic Education*.Vol.2 No.2 (174-182).
- Pertiwi, Marina Intan, Edy Yulianto dan Sunarti.2016.”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang).*Jurnal Administrasi Bisnis*.Vol.37 No.1.
- Pour, Bahman Saeidi, Kamran Nazari and Mostafa Emami.2013. “The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province”.*African Journal of Business Management*.Vol.7(34).
- Silviana, Mellya.2013. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Walls Pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang”. *Jurnal FE UNP*.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.2013.*Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supaartagorn, Chanchai.2017.“Marketing Mix Factors Toward Decision Making in The Purchasing Goods and Services Via Facebook: In The Case of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand”.*International Journal of Management and Applied Science*.Vol.3 ISSN: 2394-7926.
- Sari, Dola Permata, Marwan dan Rose Rahmidani.2018.“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* di Kota Sawahlunto”.*Ecogen*.Vol.1 No.1.
- Syahrial, Yusroni Akhmad.2015.Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta.*Unpublished Dissertation*.Surakarta: UM.
- Tjiptono, Fandy.2008.*Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga.Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.2012.*Pemasaran Statetik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tan, Erwin Rediono.2011.“Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya”.*Jurnal kewirausahaan* Vol.5 No.2.
- Tjahjono, Amelia, Hatane Samuel Ritzky Karina M. R. Brahmana.2013.“Analisis *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita”.*Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol.1 No.2.
- Utami, Hesty Nurul dan Iqbal F.A.F.2018.Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku *Online Shopping*: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemika*.Vol.2 No 1.