

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

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan ekonomi*



Oleh:

DESY GUSRITA
14053041/2014

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

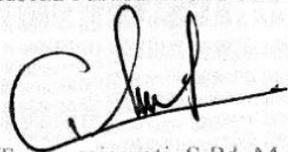
**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PAKAIAN WANITA
DI KOTA PADANG**

Nama : Desy Gusrita
NIM/TM : 14053041/2014
Jurusan : PendidikanEkonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2019

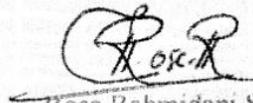
DISETUJUI OLEH :

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Pembimbing



Rose Rahmidani, S.Pd, MM
NIP.19790806 200801 2013

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

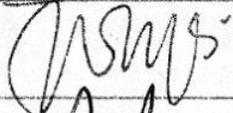
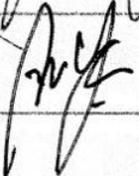
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

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

Nama : Desy Gusrita
TM/NIM : 2014/14053041
Jurusan : PendidikanEkonomi
Keahlian : Tataniaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2019

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rose Rahmidani,S.Pd, M.M	
2.	Anggota	Whyosi Septrizola,S.E, M.M	
3.	Anggota	Annur Fitri Hayati,S.Pd, M.Pd	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desy Gusrita
NIM/ TM : 14053041 / 2014
Tempat / TanggalLahir : Padang / 12 Mei 1996
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/ skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun Program Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/ skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis / skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Februari 2019
Yang Menyatakan,



Desy Gusrita
NIM. 14053041

ABSTRAK

Desy Gusrita (2014/14053041): Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani, S.Pd, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah membeli pakaian wanita secara online di Kota Padang dengan menggunakan data primer. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dalam *purposive sampling* dengan total sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan program SPSS *versi* 21. Untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t statistik dengan tingkat α sebesar 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang 2) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang 4) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang 5) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang 6) Lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, serta salawat tak henti-hentinya penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang.”**

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M selaku pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku Dosen Penguji I
2. Ibu Annur Fitri Hayati, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Penguji II
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran administrasi dan perolehan buku – buku penunjang skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Orang tua, adik, dan seluruh keluarga besar tercinta yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman – teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini, terutama teman – teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata niaga tahun masuk 2014.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini mempunyai arti dan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca.

Padang, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Defenisi Keputusan Pembelian	13
b. Model Sederhana Pengambilan Keputusan	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	16
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2. Konsep Bauran Pemasaran	22
a. Produk (Product)	23
b. Harga (Price)	32
c. Tempat (Place)	39
d. Promosi (Promotion)	43
3. Lingkungan Sosial	49

B. Penelitian Relevan	52
C. Kerangka Konseptual	54
D. Hipotesis	57
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian	58
C. Populasi dan Sampel Penelitian	58
D. Variabel Penelitian	61
E. Jenis dan Sumber Data	61
F. Teknik Pengumpulan Data	62
G. Definisi Operasional	63
H. Instrument Penelitian	65
I. Uji Coba Instrument Penelitian	68
J. Teknik Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Objek Penelitian	78
B. Karakteristik Responden	79
C. Deskripsi Variabel Penelitian	81
D. Analisis Hasil Penelitian	91
E. Pembahasan	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	112
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil observasi awal terhadap 30 orang
Tabel 2	Penelitian yang relevan
Tabel 3	Skala likert
Tabel 4	Kisi-kisi instrumen
Tabel 5	Validitas hasil uji coba
Tabel 6	Hasil uji reliabilitas variabel
Tabel 7	Responden berdasarkan umur
Tabel 8	Responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 9	Responden berdasarkan kecamatan
Tabel 10	Responden berdasarkan pekerjaan
Tabel 11	Deskriptif keseluruhan variabel penelitian
Tabel 12	Distribusi frekuensi variabel produk
Tabel 13	Distribusi frekuensi variabel harga
Tabel 14	Distribusi frekuensi variabel tempat
Tabel 15	Distribusi frekuensi variabel promosi
Tabel 16	Distribusi frekuensi variabel lingkungan sosial
Tabel 17	Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian
Tabel 18	Hasil uji normalitas data
Tabel 19	Hasil uji multikolinearitas data
Tabel 20	Koefisien jalur
Tabel 21	R square
Tabel 22	Korelasi antar variabel
Tabel 23	Ringkasan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 model sederhana pengambilan keputusan konsumen
Gambar 2 proses pengambilan keputusan konsumen
Gambar 3 Kerangka Konseptual
Gambar 4 Uji heteroskedastisitas
Gambar 5 Analisis jalur

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kisi-Kisi Penelitian
- Lampiran 2 Angket Uji Coba
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Angket Penelitian
- Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 10 Analisis Jalur
- Lampiran 11 Data Responden
- Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Salah satu dampak dari perkembangan teknologi ini adalah pertumbuhan sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*), di mana mereka mampu memberikan kemudahan dalam proses komunikasi dan kecepatan penyebaran informasi tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Hal tersebut juga mempengaruhi keadaan pasar dan keputusan konsumen saat ini, di mana konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara praktis melalui situs *online* yang dapat menjangkau apa yang konsumen butuhkan. Dengan demikian banyak toko-toko *online* bermunculan, bahkan toko *offline* pun juga ikut mempromosikan dan memasarkan produknya secara *online*. Salah satu industri yang ikut memasarkan produknya secara *online* ialah industri tekstil, terutama pakaian jadi, di mana

banyak sekali saat ini masyarakat yang sering melakukan pembelian produk pakaian, apalagi bagi kaum wanita. Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen tekstil, terutama pakaian jadi dengan mengeluarkan berbagai jenis pakaian yang beragam bentuk dengan harga yang cukup menggiurkan dan mampu menarik minat konsumen dengan berbagai promosi yang dilakukan di pasaran.

Ada begitu banyak kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen dalam berbelanja secara *online*, yaitu dapat menghemat waktu transaksi tanpa harus antri dan berdesak-desakan dengan konsumen lain, serta produk yang ditawarkan juga lebih beragam. Namun di sisi lain, berbelanja secara *online* juga memiliki kelemahan dan kekurangan, yaitu konsumen tidak dapat berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi dengan penjual, produk yang akan dibeli oleh konsumen juga tidak bisa dilihat secara langsung melainkan hanya dari gambar saja tanpa bisa menyentuh atau mencobanya.

Menurut Fandy (2008:19), “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa yang digunakan.” 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.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pakaian bagi konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, tempat, dan lingkungan sosial. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, melainkan juga membeli manfaat dan nilai dari suatu produk.

Banyaknya produk yang beredar di pasaran, membuat perusahaan harus mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik. Banyaknya pesaing yang mulai bermunculan dengan produk yang sama menjadi kesempatan bagi konsumen untuk memilih dan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, menjadi ancaman bagi beberapa perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang mereka hasilkan, agar mampu menarik minat konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk memilih produk dari perusahaan tersebut. Produk yang berkualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk.

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 di pasaran, terutama pada *Online shop*. Konsumen hanya cukup membuka atau mengunjungi beberapa aplikasi *Online shop* untuk membandingkan harga produk yang satu dengan yang lainnya.

Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Oleh sebab itu, ketika konsumen berbelanja secara *Online*, konsumen tidak hanya memperhatikan produk yang akan mereka beli, melainkan mereka akan menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan yang sangat utama mereka lihat karena berbelanja secara *Online* dan *Offline* keputusan konsumen dalam membeli dapat terpengaruh oleh harga yang akan ditawarkan oleh produsen nantinya. Tidak hanya harga, tempat atau lokasi pemasaran produk juga akan menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Fandy (2012:315) menyatakan bahwa “Lokasi adalah di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan pemasarannya.”

Terdapat 3 jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi nantinya di mana interaksi yang *pertama*, konsumen mendatangi tempat usaha. *Kedua*, penjual mendatangi konsumen. *Ketiga*, produsen dan konsumen tidak bertemu

secara langsung (Rambat,2013:96), melainkan melalui perantara media komunikasi.

Didalam *Online shop*, interaksi yang digunakan adalah produsen dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Lokasi mungkin tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, namun lokasi sangat berpengaruh nantinya dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Jarak lokasi pasar produk dengan konsumen akan mempengaruhi biaya pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. 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. Dan hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk melalui *Online shop*.

Seperti yang diketahui, konsumen tidak akan melirik suatu produk apabila pemasaran dari produk tersebut tidak membuat seorang konsumen tertarik untuk mengetahuinya. Oleh sebab itu, produsen atau perusahaan harus melakukan promosi terlebih dahulu terhadap produk yang mereka pasarkan, agar konsumen mengetahui, produk apa yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Sebab, promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Apalagi produk tersebut merupakan pakaian yang menjadi kebutuhan masyarakat terutama bagi kaum wanita saat ini.

Perusahaan harus bisa menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan lokasi pemasaran yang mudah dijangkau atau tidak menambah biaya bagi suatu produk serta perusahaan harus melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk mencari tahu produk dari perusahaan tersebut, agar konsumen dapat tertarik dan mempertimbangkan keputusan apa yang akan konsumen ambil setelah mengetahui produk tersebut nantinya.

Tidak hanya perusahaan, pihak konsumen juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Di mana, 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 (Hartiyani,2017).

Ketika orang lain membeli produk secara *online* dan produk yang dibeli sangat menarik, maka konsumen juga ingin membelinya, namun tidak tersedia di toko *offline*, melainkan hanya tersedia ditoko *online*. Tidak hanya interaksi antar individu saja yang berpengaruh, melainkan peran dan status sosial setiap individu juga ikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian setiap konsumen. Dimana peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-

masing peran menghasikan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

Dengan adanya lingkungan sosial, konsumen cenderung lebih teliti dan kritis terhadap apapun yang akan mereka lakukan, Termasuk melakukan pembelian terhadap suatu produk apalagi secara *Online*, mereka akan meminta pendapat dari beberapa orang disekitar mereka yang sudah memiliki pengalaman berbelanja secara *Online*. Hal ini dapat menjadi tambahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk melihat adanya masalah pada keputusan pembelian pakaian wanita secara *online*, 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 Questioner dan mewawancara 30 orang responden yang berusia 18-45 tahun, maka didapat hasilnya sebagai berikut:

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

No	Pertanyaan	Jawaban	
		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 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 secara *online* dikarenakan masih kurang tertarik, meski produk-produk yang ditawarkan cukup menarik dengan harga yang jauh lebih murah ketimbang berbelanja langsung di toko *Offline* jika dilihat dari gambar yang di pasarkan, namun kedua responden ini lebih memilih untuk berbelanja secara *Offline* untuk menghindari resiko yang ada. Dari pertanyaan pertama, penulis merasa masih ada yang ingin diketahui. Namun, responden menjadi 28 orang, dan karena responden yang dipakai masih dengan responden yang sama. Akan tetapi, yang pernah berbelanja secara *online* saja yaitu 28 responden.

Dari 28 responden yang menjawab pertanyaan nomor dua, didapatkan 25 dari 28 responden yang pernah merasa kecewa ketika barang sudah sampai dirumah, responden mengeluhkan bahwa produk yang dipesan tidak sesuai dengan yang dikirim, dimana bahan baju yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan, seharusnya responden bisa mendapatkan kualitas pakaian yang lebih baik dibandingkan dengan yang sampai kepada responden dan ada juga responden yang mengeluhkan bahwa warna yang dipesan tidak sesuai dengan warna yang dikirim. Selain permasalahan diatas, lamanya waktu pengiriman barang juga dikeluhkan oleh beberapa konsumen lainnya.

Dari beberapa pertanyaan sebelumnya sampai ke pertanyaan terakhir, didapatkan sekitar 19 responden yang masih melakukan pembelian secara *Online* meski banyak risiko yang dialami oleh beberapa responden, namun masih ada responden yang tertarik untuk melakukan pembelian, bahkan mereka memang menyukai transaksi secara *online*. Responden yang masih melakukan pembelian ini memang pernah kecewa dengan produk yang mereka beli, namun mereka sangat tertarik dengan produk-produk yang dipasarkan secara *online* apalagi dengan harga yang cukup terjangkau mereka mau membeli pakaian tersebut. Mereka mengeluhkan bahwa desain yang ada di *online* sulit mereka temukan dipasaran *Offline* sehingga mereka memilih untuk membelinya secara *online*.

Ketika konsumen berbelanja secara *online*, mereka tidak membeli sendirian, melainkan juga dipengaruhi atau mempengaruhi lingkungan sosial mereka. Dikarenakan keinginan masing-masing individu itu berbeda-beda dan terkadang membutuhkan pengamatan individu lain juga untuk menilai hal tersebut.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, diduga terdapat masalah terhadap keputusan pembelian secara *online* pakaian wanita di Kota Padang. Observasi ini penulis lakukan hanya untuk mengetahui apakah ada masalah pada keputusan pembelian pakaian wanita secara *Online* di Kota Padang, dan masih ada penelitian berikutnya yang akan penulis lakukan untuk mengetahui lebih dalam lagi yang terkait dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga,

tempat, dan promosi dari pembelian pakaian secara *Online* serta pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian pakaian wanita.

Berdasarkan pengamatan di lingkungan, observasi awal serta fenomena yang ada, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan memberi judul **“Pengaruh *Marketing Mix* dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyak konsumen yang mau melakukan pembelian pakaian wanita secara online dengan risiko yang ada.
2. Produk yang di pesan tidak sesuai dengan yang di kirim.
3. Kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.
4. Lamanya waktu pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.
5. Model pakaian wanita yang konsumen inginkan sulit untuk ditemukan secara langsung di pasar *offline*.

C. Pembatasan Masalah

Terkait dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas dan agar penelitian ini lebih terarah lagi, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada “Pengaruh *Marketing Mix* dan

Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pakaian Wanita di Kota Padang.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan penulis teliti sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.
5. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep untuk penelitian yang terkait dengan *marketing mix* dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian *online* pakaian wanita di Kota Padang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
- b. Bagi akademik adalah sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi dalam pemasaran berkaitan dengan *Marketing Mix* dan lingkungan sosial pada penjualan pakaian wanita secara online.
- d. Bagi konsumen adalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pada saat akan membeli pakaian wanita secara online