

**PENGARUH MULTI ATRIBUT TERHADAP  
PREFERENSI BELANJA *ONLINE* PRODUK PAKAIAN  
DI KALANGAN MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOREJO**

*Tika Nurlitasari*

*Tika\_nurlita@mail.com*

*Universitas Muhammadiyah Purworejo*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keragaman produk, harga, kualitas, promosi secara parsial terhadap preferensi belanja *online* produk pakaian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo dan pengaruh keragaman, harga, kualitas, promosi secara simultan terhadap preferensi belanja *online* produk pakaian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui internet. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket dengan skala likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda, kemudian dilakukan uji signifikansi parsial (uji t) dengan hasil atribut promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi belanja *online* dan uji signifikansi simultan (uji F). Berdasarkan pengujian tersebut diketahui bahwa keragaman produk, harga produk, kualitas produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja *online*, dilihat dari koefisien regresi tiap variabel  $< \alpha$  (5%).

Kata kunci: keragaman produk, harga produk, kualitas produk, promosi, dan preferensi belanja *online*

**A. PENDAHULUAN**

mengembangkan proyek ARPANET  
Keputusan Departemen tahun 1960 telah berdampak  
Pertahanan Amerika (ARPA) untuk sedemikian besar bagi dunia. Hasil

*Tika Nurlitasari*: Pengaruh Multi Atribut Terhadap Preferensi Belanja *Online* Produk Pakaian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo

proyek ARPANET sekarang kita kenal dengan internet. Dengan adanya ijin dari pemerintah Amerika pada awal tahun 1990, penggunaan internet sudah terbuka luas bagi publik, maka timbullah konsep *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*).

*E-business* adalah semua pertukaran informasi menggunakan media elektronik, baik di dalam organisasi maupun dengan *stakeholder* untuk mendukung proses bisnis (Chaffey *et.al*, 2003: 11). Sedangkan *e-commerce* adalah semua transaksi informasional dan finansial diantara organisasi dan pihak *stakeholder* luar. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa konsep *e-business* lebih luas daripada *ecommerce*. *E-business* adalah optimalisasi berkelanjutan sebuah aktivitas perusahaan melalui teknologi digital sedangkan

*ecommerce* hanya terkait dengan transaksi (Strauss *et.al*, 2001: 6).

Menurut Chaffey *et.al* (2003: 11), di dalam *e-commerce* terdapat dua sisi yang saling berkaitan, yaitu *sell-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi yang berkaitan dengan menjual produk kepada konsumen dan *buy-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi *business to business* (B2B) yang terkait dengan pengadaan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi dari pemasoknya. Ketika sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat *sell-side e-commerce* menjadi sangat penting, dengan kata lain, organisasi memerlukan suatu usaha marketing yang sekarang dikenal dengan *internet marketing* atau *online marketing*.

Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *e-mail* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

Dikutip dari skripsi Mochamad Ridzky Arwidya (2011), menurut Gendis (2009) menjamurnya *online shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa. Berbagai macam produk *fashion* dari ujung rambut sampai ujung kaki seperti pakaian menyebabkan permintaan produk sangat banyak untuk memenuhi kebutuhan wanita.

Dipandang dari sudut efisien dan efektifitas dalam pembelian

produk pakaian melalui *online* adalah melihat berbagai macam model pakaian yang berkualitas dan beragam yang jarang ditemukan di kota tempat tinggal. Banyak yang mengatakan pembelian *online* sangat *high risk* dalam pembayaran yang dilakukan sebelum pengiriman barang, namun dengan berbagai testimoni yang dimunculkan oleh pihak penjual dapat meyakinkan kita dalam membeli. selain itu terdapat fasilitas *order status* yang dapat membantu dalam *tracking order*, sehingga dapat cepat dalam mengetahui jika terjadi kesalahan. Untuk waktu dan pembayaran dengan *e-banking* juga sangat memudahkan dalam berbelanja melalui *online* dengan cukup didepan komputer lalu barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman. (testimoni tanahabang.com).

Dari paparan sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Multi Atribut Terhadap Preferensi Belanja *Online* Produk Pakaian Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo**”.

#### **Rumusan Masalah Dan Tujuan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diuraikan perumusan masalah yaitu apakah keragaman, harga, kualitas, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap preferensi belanja *online* pada produk pakaian di kalangan Universitas Muhammadiyah Purworejo?

Tujuan penelitian yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut keragaman produk, harga, kualitas, dan promosi secara parsial dan simultan

terhadap preferensi belanja *online* produk pakaian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Tinjauan Pustaka**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2007: 6-7) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksi yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (1997: 6) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Atribut Keragaman Produk, Harga, Kualitas, dan Promosi

1. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah ragam produk yang sesuai dengan keinginan pembeli Benson (2007).

2. Harga Produk

Harga menurut Kotler (2003) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk

juga atribut produk lainnya (Kotler and Armstrong 2003: 283).

4. Promosi Produk

Promosi menurut Kotler (2003) adalah : Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan menyanggupi untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk target pasar.

c. Pengertian Preferensi Belanja *Online*

Preferensi belanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet (Levin *et.al*, 2005: 284). Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja niat untuk melakukan pembelian *online*. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi

belanja *online*, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler, 2003: 209).

d. Pengertian *Internet Marketing*

Seorang konsumen akan sampai pada tahap pembelian atau *purchase stage* apabila usaha internet marketing dilakukan dengan maksimal. *Internet marketing* merupakan penggunaan media internet atau teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan *marketing* dan mendukung konsep *marketing modern*. Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan *website*, promosi *online* pada *search engine*, iklan *banner website*, *email* langsung, *link* dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen (Chaffey, *et al*, 2003: 7).

## 2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Diduga keragaman produk mempengaruhi preferensi belanja online produk pakaian di kalangan Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- b. Diduga harga produk mempengaruhi preferensi belanja online produk pakaian di kalangan Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- c. Diduga kualitas produk mempengaruhi preferensi belanja online produk pakaian di kalangan Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- d. Diduga promosi produk mempengaruhi preferensi belanja online produk pakaian di kalangan

Universitas Muhammadiyah Purworejo.

- e. Diduga keragaman produk, harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi preferensi belanja online produk pakaian di kalangan Universitas Muhammadiyah Purworejo

melakukan pembelian produk pakaian melalui internet.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui internet.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, maka akan diambil sebanyak 100 responden, mengacu pendapat bahwa minimal sampel penelitian deskriptif adalah 100 responden (Frankle dan Wallen dalam Sigit, 2003: 112). Maka dalam penelitian ini 100 responden sudah dapat mewakili populasi. Berdasarkan jumlah data atau sampel, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria

## C. METODE Riset

### 1. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui internet.

### 2. Populasi, Sampel dan Teknik

#### Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah

tertentu. Adapun kriteria yang dipilih untuk menentukan sampel penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk pakaian melalui internet dan responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.

### **3. Metode Pengukuran Data**

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak-setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya masing-masing item *scale* mempunyai lima kategori berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju" (Malhotra, 2005: 298).

### **4. Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Variabel bebas (X)**

#### **1. Keragaman Produk**

Adapun indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah:

- a) Ukuran produk pakaian yang beragam di toko *online*
- b) Jenis produk pakaian yang beragam di toko *online*
- c) Bahan baku (kain) pakaian yang beragam di toko *online*
- d) Desain yang beragam di toko *online*

#### **2. Harga**

Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kemampuan untuk membeli
- c) Adanya informasi mengenai harga



d) Biaya pengiriman barang

### 3. Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

a) Produk pakaian di toko *online* tahan lama

b) Produk pakaian di toko *online* dapat diandalkan

c) Keamanan dan kenyamanan membeli di toko *online*

d) Produk pakaian di toko *online* sesuai harapan konsumen

### 4. Promosi produk

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

a) Sosial media yang beragam untuk pemasaran produk baju di internet

b) *Word of mouth online*

c) Memberikan informasi produk yang lebih jelas

d) Memberikan pengetahuan tentang produk

### b. Variabel terikat (Y)

Adapun indikator preferensi belanja online dalam penelitian ini adalah:

1. Memilih membeli di toko *online* karena praktis

2. Memilih membeli di toko *online* karena sesuai selera

3. Memilih membeli di toko *online* karena transaksi mudah

4. Memilih membeli di toko *online* karena barang mudah didapatkan

## D. ANALISIS HASIL DAN

### PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Yaitu untuk menguji pengaruh variabel keragaman produk, harga, kualitas dan promosi terhadap preferensi belanja *online*. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized coefficients beta	Sig
Keragaman Produk	0,182	0,026
Harga	0,216	0,017
Kualitas Produk	0,276	0,002
Promosi	0,297	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standard adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,182 X_1 + 0,216 X_2 + 0,276 X_3 + 0,297 X_4$$

Interpretasi :

- $b_1 = 0,182$ , artinya keragaman produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online* (Y). Jika keragaman produk ( $X_1$ ) meningkat maka preferensi belanja *online* (Y) juga akan mengalami peningkatan.
- $b_2 = 0,216$ , artinya harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online* (Y). Jika harga ( $X_2$ ) semakin terjangkau maka preferensi belanja *online*

(Y) juga akan mengalami peningkatan.

c.  $b_3 = 0,276$ , artinya kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online* (Y). Jika kualitas produk ( $X_3$ ) meningkat maka preferensi belanja *online* (Y) juga akan mengalami peningkatan.

d.  $b_4 = 0,297$ , artinya promosi ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap preferensi belanja *online* (Y). Jika promosi ( $X_4$ ) meningkat maka preferensi belanja *online* (Y) juga mengalami peningkatan.

## 2. Uji t

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini

ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2  
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	P <sub>Value</sub>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,026	Signifikan
X <sub>2</sub>	0,017	Signifikan
X <sub>3</sub>	0,002	Signifikan
X <sub>4</sub>	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 16.0 for window

### a. Keragaman Produk (X<sub>1</sub>)

Hasil penilaian P<sub>value</sub> sebesar 0,026 kurang dari 0,05 sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak yang berarti keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi belanja *online*.

### b. Harga (X<sub>2</sub>)

Hasil penilaian P<sub>value</sub> sebesar 0,017 kurang dari 0,05 sehingga H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak

yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi belanja *online*.

c. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Hasil penilaian  $P_{\text{Value}}$  sebesar 0,002 kurang dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi belanja *online*.

d. Variabel Promosi ( $X_4$ )

Hasil penilaian  $P_{\text{Value}}$  sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel preferensi belanja *online*.

3. Uji F

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ANOVA

df	Mean Square	F	Sig.
4	3,294	46,141	.000
95	.071		
99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS 16.0 for windows dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 46,141. Nilai signifikansi F sebesar 0,000 kurang dari  $\alpha = 0,05$  sehingga  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas (keragaman produk, harga, kualitas, dan promosi)

berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (preferensi belanja *online*).

## E. SIMPULAN

Hasil analisis diperoleh bahwa keragaman produk (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), promosi (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi belanja *online* (Y). Saran hasil penelitian ini bagi penelitian-penelitian berikutnya adalah:

- a. Menambah variabel independen lainnya selain keragaman produk, harga produk, kualitas produk, dan promosi produk yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen preferensi belanja *online* agar lebih melengkapi

penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi preferensi belanja *online*. Seperti waktu, selera, pelayanan toko *online* dan lain sebagainya.

- b. Melebarkan fokus penelitian dengan memperluas beberapa kelompok sampel misalnya: pengambilan sampel di luar lokasi penelitian ini yaitu Universitas Muhammadiyah Purworejo

## DAFTAR PUSTAKA

- Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller, 2005, *A Multi-Attribute Analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages. Journal of Electronic Commerce Research, VOL 6, NO.4, 2005: 281-290.*

- Arwiedya, Mochamad Ridzky, 2011, *Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Bawono, Anton, 2006, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, STAIN: Salatiga Press.
- Benson, Robert J., Thomas L. Bugnitz and William B. Walton, 2007, *From Business Strategy to IT Action. Right Decisions for a Bottom Line*, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey.
- Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, dan Fiona Ellis-Chadwick, 2003. *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Second Edition, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Marketing An Introduction*, sixth edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid I, Jakarta: PT. Indeks..
- Malhotra, Naresh K, 2005, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia*, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Sigit, Soehardi, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Bisnis Manajemen*, Yogyakarta: Lukman Offset.
- Stanton, William, 1997, *Fundamental of Marketing*, Tokyo: Mc. Graw-Hill Book
- <http://www.tanahabang.com>