



## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE “FISHEYE OUTLET” SEMARANG

Reza Pradipta Kiswuryanto, Augusty Tae Ferdinand<sup>1</sup>  
[resapradiptak@gmail.com](mailto:resapradiptak@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Along with the growth and development of the online store business in Indonesia which has increased very rapidly. The number of online stores offering the product are increasing. Particularly at “Fisheye Outlet” online store that sells gadget accessories and smartphone accessories. Increasing competition between online stores to sell their products, causing Fisheye Outlet online store sales decline. Fisheye Outlet online store should be able to use the best marketing strategies to stay afloat.*

*This study uses five variables: quality products, competitive prices, product variety, store image, and purchasing decisions. This research hypothesis testing using the data of 100 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS) 20.*

*The result of this study indicate that variable product quality positively affect to store image. Then, variable competitive prices, store image, and product variety are positively affect to purchase decision.*

**Keywords:** *product quality, competitive prices, product variety, store image, purchase decision*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi berkembang secara pesat, contohnya pada bidang internet. Saat ini Internet merupakan salah satu kebutuhan bagi kehidupan manusia untuk berkomunikasi. Perkembangan ini juga di iringi oleh perkembangan di bidang telekomunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) yang sudah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*), dimana internet dapat mudah diakses melalui telepon pintar atau *smart phone*. Hal tersebut mendorong para pengembang aplikasi sosial media untuk berlomba-lomba membuat aplikasi terbaik. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya berbagai jenis aplikasi sosial media. Salah satu contohnya adalah instagram, pengguna instagram di indonesia cukup banyak. Seiring dengan berkembangnya social commerce di indonesia. Instagram merupakan salah satu wadah yang digunakan para toko online untuk menjual produknya, contohnya pada toko online Fisheye Outlet. Fisheye outlet merupakan toko yang menjual aksesoris fotografi untuk smartphone atau gadget. Banyak pesaing yang muncul untuk menjual aksesoris fotografi untuk smartphone. Faktor kualitas produk, harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli.

Hal ini merubah pandangan masyarakat khususnya indonesia mengenai transaksi jual-beli, yaitu yang dahulu jual-beli harus mendatangi toko secara langsung, sekarang tidak perlu lagi. Sekarang jual-beli dapat dilakukan secara *online* (lewat internet) khususnya melalui *Instagram*. Saat ini berbelanja *online* di indonesia ataupun di dunia sangatlah mudah, dimana kita hanya perlu mengakses toko *online* atau media sosial *Instagram*, memesan, membayar dan menunggu dirumah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga kompetitif, citra toko, keragaman produk yang dilakukan pada toko online fisheye outlet dapat mempengaruhi

---

<sup>1</sup>Reza Pradipta Kiswuryanto, Augusty Tae Ferdinand

keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden, yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk yang dijual toko online fisheye outlet.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Citra Toko**

Citra toko merupakan sebuah persepsi yang kompleks oleh konsumen tentang suatu toko yang dibedakan menurut atribut yang menonjol (Bloemer dan Ko de ruyter, 2001). Citra toko juga memiliki makna sebagai suatu gambaran secara keseluruhan atas suatu toko oleh konsumen dimana masing-masing bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran konsumen (Utami, 2010). Jadi citra toko terbentuk dari fungsi multi-atribut yang saling berhubungan antara satu sama lain dengan bobot masing-masing. Dari uraian telaah pustaka mengenai daya tarik produk diatas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk merupakan atribut-atribut atau faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Citra toko merupakan faktor penting bagi konsumen dalam pemilihan toko dan dapat menjadi penyebab dalam pembentukan loyalitas pada toko (Yoo dan Chang, 2005). Citra toko juga dikenal dalam dunia internet yang sering dikenal dengan Citra toko *online*. Citra toko *online* sendiri mengandung pengertian yang tidak jauh berbeda dengan citra toko pada umumnya yaitu suatu persepsi konsumen mengenai sebuah toko *online* (Hiejden, 2004).

Dapat kita perjelas bahwa apabila citra toko baik di mata konsumen, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya kepada toko tersebut. Dari definisi-definisi diatas maka dapat kita ketahui bahwa citra toko adalah gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu toko, baik ataupun buruk. Secara tidak langsung, suatu toko yang mempunyai citra toko yang baik di mata konsumen akan mendapatkan penilaian yang baik dan konsumen akan loyal, sebaliknya jika citra toko buruk maka akan mendapatkan penilaian yang buruk dan konsumen tidak akan loyal terhadap toko tersebut.

Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada citra toko yaitu adalah toko online yang terpercaya, toko online yang populer, dan toko online yang modern.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan karakteristik atau fitur dari sebuah produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk dapat memberikan kepuasan kebutuhan yang ada atau diinginkan oleh konsumen (*American Society for Quality Control* dalam Tjiptono, 2008). Produk adalah sesuatu yang dibuat atau diproduksi oleh perusahaan atau toko, lalu ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yaitu ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, juga fungsi penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Agar sebuah toko dapat memenuhi kualitas produk yang diinginkan, maka toko memerlukan standarisasi kualitas dalam membeli atau memproduksi produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual atau dihasilkan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang sudah dibeli.

Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen akan suatu kualitas produk, pada umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi. Menurut Garvin (1988) menjelaskan ada beberapa dimensi kualitas produk, dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi, yaitu keandalan, kesesuaian, dan ketahanan.

### **Kualitas Produk dan Daya Tarik Produk**

Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan citra sebuah toko. Apabila kualitas produk yang dijual adalah baik, maka citra toko yang dihasilkan akan baik pula di mata konsumen.

Menurut penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Budiman (2013) dan Auliya (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko.

*H1: : semakin tinggi kualitas dari produk, maka semakin tinggi citra toko.*

### **Keputusan Pembelian**

Kesuksesan sebuah toko atau perusahaan didasari oleh jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada produk yang dijual. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Sutisna, 2001). Setiap orang mempunyai hasrat untuk memenuhi kebutuhannya. Hasrat konsumen yaitu adalah untuk membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas dimana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller 2009). Setelah konsumen akhirnya membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan berada ditahap kepuasan, kepuasan didapat jika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk ataupun toko yang menjual produk tersebut. Lalu konsumen akan mengevaluasi produk atau toko tersebut dan memilih akan membeli produk apa dan membeli di toko yang mana. Setelah itu akan terjadi proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.

### **Citra Toko dan Keputusan Pembelian**

Citra toko merupakan salah satu faktor penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen. Pada hipotesis awal, Citra toko dipengaruhi oleh kualitas produk, lalu selanjutnya, citra toko lah yang menjadi kunci utama konsumen saat sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Hal ini menunjukkan hubungan yang sama seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2013) dan Ria Octaviani (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra toko dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif, artinya semakin baik citra toko dimata konsumen maka konsumen akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

*H2: semakin tinggi citra toko, maka semakin kuat keputusan pembelian.*

### **Harga Kompetitif**

Menurut Ferdinand (2000) harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Pada era sekarang ini disaat bisnis toko *online* merajalela, banyak toko yang menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda. Perbedaan harga pada produk yang sama pada persaingan antar toko *online* tersebut dapat kita sebut harga kompetitif. Harga kompetitif juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada toko *online* maupun toko konvensional. Jika harga yang ditetapkan terjangkau dibanding harga toko pesaing (kompetitor) maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di toko yang menjual produk dengan harga terjangkau.

Dari pengertian diatas, dapat diuraikan bahwa harga kompetitif adalah harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

Harga mempunyai beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga (Stanton, 1996). Namun pada penelitian ini indikator yang dipakai adalah harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, dan potongan harga saat hari libur.

### Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dalam persaingan bisnis, ditetapkan harga yang dapat bersaing antar toko atau perusahaan. Jadi, harga kompetitif merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian, lalu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

*H3: semakin tinggi harga kompetitif, maka semakin kuat keputusan pembelian.*

### Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut tentang kedalaman, luas, kualitas produk yang ditawarkan, dan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engel, 1995).

Keragaman produk adalah produk dengan jenis berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko pada satu waktu tertentu (Ulrich dan Randall, 2001). Dari pernyataan para peneliti, dapat kita simpulkan bahwa keragaman produk adalah macam-macam jenis produk yang dijual oleh toko atau perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen mempunyai keinginan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Strategi yang digunakan toko atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya yaitu dengan menganalisis produk apa yang saat itu diinginkan oleh konsumen, dan juga menjual beragam produk, tidak hanya berfokus pada satu jenis produk saja.

### Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

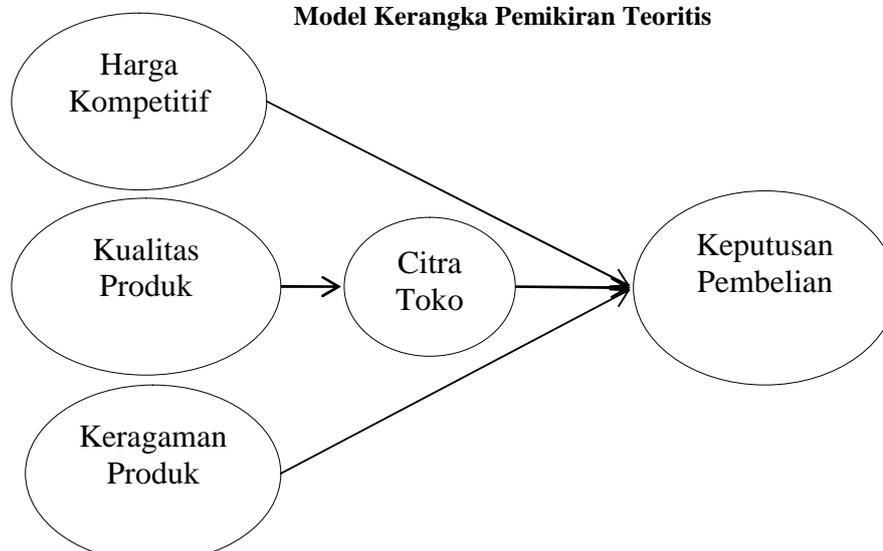
Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* yaitu keragaman produk yang dijual oleh *online shop*. Semakin beragam produk yang dijual pada toko *online*, konsumen akan mempunyai banyak pilihan untuk dibeli, jika sudah membeli suatu produk pada waktu yang lalu, kemungkinan besar di waktu yang akan datang konsumen akan membeli kembali pada toko tersebut dengan membeli produk selain yang pernah ia beli.

Pada penelitian tentang keputusan pembelian *online* oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dan Rizka Nadika Hermawan (2014) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan ahli dan peneliti sebelumnya, dapat kita simpulkan hipotesis sebagai berikut :

*H4: semakin tinggi keragaman produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.*

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1  
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, variabel intervening yang digunakan adalah citra toko, dan variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, keragaman produk, dan harga kompetitif.

**Tabel 1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk ketahanan produk, keandalan produk, ketepatan, kemudahan, dalam mengoperasikan produk dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya. (Kotler dan Armstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keandalan produk</li><li>2. Ketahanan produk</li><li>3. Kesesuaian fungsi produk</li></ol>
Harga Kompetitif (X2)	Harga kompetitif adalah harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga yang terjangkau</li><li>2. Harga sesuai dengan kualitas produk</li><li>3. Potongan harga pada saat hari besar/libur nasional</li></ol>
Keragaman Produk (X3)	Keragaman produk adalah produk dengan jenis berbeda yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko pada satu waktu tertentu. (Ulrich dan Randall, 2001)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jenis produk yang beragam</li><li>2. Desain produk yang beragam</li><li>3. Manfaat produk yang beragam</li></ol>
Citra Toko (Y1)	Citra toko adalah persepsi konsumen yang kompleks tentang toko, yang dibedakan dengan atribut yang menonjol. (Bloemer dan Ko de ruyter, 2001)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Toko online yang populer</li><li>2. Toko online yang terpercaya</li><li>3. Toko online yang modern</li></ol>
Keputusan Pembelian (Y2)	Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Sutisna, 2001)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keinginan untuk membeli produk</li><li>2. Kemantapan dalam membeli produk</li><li>3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain</li></ol>

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan memakai produk yang dijual toko *online* "Fisheye Outlet". Penentuan sampel menggunakan teori (Ferdinand, 2011) yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sampelnya adalah 100 konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk di toko *online* "Fisheye outlet" di kota Semarang.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*) dengan program SPSS versi 20.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada orang yang pernah membeli dan menggunakan produk toko online fisheye outlet di Semarang yang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan seperti pelajar/mahasiswa, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, dan lain-lain. Hasil kuesioner yang didapat menunjukkan rata-rata responden berusia 15-30

tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Proses analisis data dilakukan dengan memeriksa pemenuhan asumsi data, untuk memastikan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki distribusi yang normal. Didapatkan bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan signifikansinya  $<$  0,05, dan suatu model dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha  $>$  0,7 .

**Tabel 2**  
**Measurement Validation**

	Standar Alpha	Cronbach's Alpha	Standart koef. Korelasi (r tabel)	Koef. Korelasi (r hitung)	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,700	0,797				Reliabel
X1_1 Keandalan Produk			0,1966	0,836	0,000	Valid
X1_2 Ketahanan Produk			0,1966	0,866	0,000	Valid
X1_3 Kesesuaian Fungsi Produk			0,1966	0,832	0,000	Valid
Harga Kompetitif (X2)	0,700	0,773				Reliabel
X2_1 Harga yang terjangkau			0,1966	0,840	0,000	Valid
X2_2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk			0,1966	0,822	0,000	Valid
X2_3 Potongan harga saat hari besar/ libur nasional			0,1966	0,831	0,000	Valid
Keragaman Produk (X3)	0,700	0,848				Reliabel
X3_1 Jenis produk yang beragam			0,1966	0,878	0,000	Valid
X3_2 Desain produk yang beragam			0,1966	0,890	0,000	Valid
X3_3 Manfaat produk yang beragam			0,1966	0,859	0,000	Valid
Citra Toko (Y1)	0,700	0,748				Reliabel
Y1_1 Toko online yang populer			0,1966	0,788	0,000	Valid
Y1_2 Toko online yang terpercaya			0,1966	0,795	0,000	Valid
Y1_3 Toko online yang modern			0,1966	0,861	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,700	0,843				Reliabel
Y2_1 Keinginan untuk membeli produk			0,1966	0,885	0,000	Valid
Y2_2 Kemantapan dalam membeli produk			0,1966	0,888	0,000	Valid
Y2_3 Mendapatkan rekomendasi dari orang lain			0,1966	0,852	0,000	Valid

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan dua model. Model pertama menguji variabel kualitas produk terhadap citra toko. Dan kemudian pada model kedua menguji variabel harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan pertama**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,589	1,288		1,234	,220
Kualitas Produk	,890	,072	,782	12,402	,000

a. Dependent Variable: Citra Toko

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan pertama didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra toko (Y1) sebesar 0,782. Pada hasil penelitian model persamaan pertama didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk layak untuk menjelaskan variabel citra toko. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan pertama adalah sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel citra toko sebesar 60,7 %. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh elemen lain di luar model.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda persamaan kedua**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.724	1.329		-4.306	.000
1 Harga Kompetitif	.505	.073	.462	6.930	.000
Keragaman Produk	.350	.070	.307	4.962	.000
Citra Toko					
Unstandardized Predicted Value	.385	.100	.288	3.835	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Pada hasil analisis regresi berganda persamaan kedua didapatkan hasil bahwa variabel harga kompetitif (X2), citra toko (Y1), dan keragaman produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Yaitu diperoleh beta meliputi: harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,462, keragaman produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,307, dan citra toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0,288. Dapat kita ketahui bahwa seluruh variabel independen dan intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian model persamaan kedua didapatkan hasil bahwa uji kelayakan model (Uji F) dinyatakan signifikan dibawah 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk layak untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu, diketahui juga bahwa nilai *adjusted R square* persamaan kedua adalah sebesar 0,732, Hal ini berarti bahwa variabel harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,2%. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh elemen lain di luar model ini. Selain itu dalam uji parsial (Uji t), didapatkan hasil bahwa semua variabel independen signifikan pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Analisis Indeks Jawaban Responden Kualitas Produk

Variabel kualitas produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 5

#### Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keandalan Produk	62,8 (Sedang)	1. Terdapat beberapa produk yang agak cacat atau ada titik-titik di lensanya 2. Kualitas produk biasa saja, tidak istimewa
Ketahanan Produk	51,9 (Sedang)	1. Daya tahan lumayan bagus. 2. Bila sering dipakai mudah berdebu lensanya.
Kesesuaian Fungsi Produk	62,0 (Sedang)	1. Bentuk Barang sesuai dengan foto yang ada di Instagram 2. Berfungsi sama dengan apa yang di info kan.

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap kualitas produk toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 58,9%.

### Harga Kompetitif

Variabel harga kompetitif dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator harga kompetitif adalah sebagai berikut:

Tabel 6

#### Analisis Deskriptif Variabel Harga Kompetitif

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Harga yang terjangkau	59,7 (Sedang)	1. Tidak semua harga terjangkau, ada yang mahal 2. Ada harga yang lumayan terjangkau
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	56,7 (Sedang)	1. Ada produk yang berharga mahal tetapi kualitas nya kurang 2. Harga lumayan dan kualitas produk juga lumayan
Potongan harga pada saat hari libur nasional	57,4 (Sedang)	1. Pemberitahuan promo potongan harga kurang detail 2. Tidak berkurang jauh harganya

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap harga kompetitif produk toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 57,9%.

### Keragaman Produk

Variabel keragaman produk dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

Tabel 7

#### Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Jenis produk yang beragam	56,8 (Sedang)	1. Produk yang dijual lumayan beragam 2. Kurang menambah jenis produk aksesoris yang lain.
Desain produk yang beragam	56,9 (Sedang)	1. Desain produk lumayan beragam 2. Desain produk yang itu- itu saja
Manfaat produk yang beragam	55,9 (Sedang)	1. Manfaat produk yang beragam 2. Harusnya lebih banyak mencari produk yg bermanfaat lebih banyak

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keragaman produk toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 56,5%.

### Citra Toko

Variabel citra toko dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator citra toko adalah sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Analisis Deskriptif Variabel Citra toko**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Toko online yang populer	56,9 (Sedang)	1. Tidak begitu populer sekarang, tapi memang mempunyai 12ribu follower 2. Kurangnya promosi oleh toko online Fisheye Outlet
Toko online yang terpercaya	56,2 (Sedang)	1. Barang sampai tetapi terlambat ke tangan konsumen. 2. Kualitas produk yang dimiliki tidak dapat dipertahankan
Toko online yang modern	60,1 (Sedang)	1. Modern karena berjualan di sosial media instagram 2. Tidak terlalu modern karena pemesanan belum otomatis/ masih melalui contact LINE

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap citra toko pada toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 57,7%.

### Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dari ketiga indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Indeks & Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keinginan untuk membeli produk	52,8 (Sedang)	1. Pelanggan masih kurang ingin untuk membeli produk karena kurangnya informasi produk
Kemantapan dalam membeli produk	53,4 (Sedang)	2. Pelanggan masih kurang mantap saat ingin membeli produk karena kurangnya informasi produk
Mendapatkan rekomendasi dari orang lain sebelum membeli produk	50,2 (Sedang)	3. Banyak pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari orang lain karena teman

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk pada toko online fisheye outlet adalah sedang yaitu sebesar 52,1%.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra toko. Kemudian pada persamaan kedua, diperoleh hasil harga kompetitif, citra toko, dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilakukan uji terhadap 4 hipotesis yang ada dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas dari produk yang ditawarkan, maka semakin baik citra toko. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk Toko *online Fisheye Outlet* baik, maka akan mendorong semakin baiknya citra toko. Hal ini mendukung pernyataan Budiman (2013) dan Auliya (2015) bahwa kualitas produk yang baik maka akan menciptakan citra toko yang

baik pula. Maka dari itu kualitas produk yang baik akan menciptakan citra toko online Fisheye Outlet yang baik pula .

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin tinggi citra toko yang dimiliki, maka semakin kuat keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat kita ketahui bahwa saat konsumen loyal terhadap toko, itu berarti konsumen akan selalu membeli produk di toko yang menurut mereka mempunyai citra toko yang baik. Hal ini menunjukkan hubungan yang sama seperti penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Dafed Triwahyudi Apri Yanto (2013) dan Ria Octaviani (2016) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel citra toko dengan keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif artinya semakin baik citra toko dimata konsumen maka konsumen akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi harga kompetitif, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Dapat kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M Rhendria Dinawan (2010) dan Singgih Priatmaji Sasongko (2013) menunjukkan adanya hubungan positif antara harga kompetitif dengan keputusan pembelian.

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi keragaman produk, maka semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. positif dan signifikan pada keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Dapat kita ketahui bahwa jika suatu toko menjual produk yang beragam, maka konsumen akan lebih memilih membeli produk pada toko yang menjual produk yang komplet atau beragam jenis. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa semakin tinggikeragaman produk maka akan semakin kuat keputusan pembelian. Pada penelitian tentang keputusan pembelian online oleh Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dan Rizka Nadika Hermawan (2014) menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Pertama, citra toko merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra toko yang tinggi dari sebuah toko maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan citra toko yang baik maka konsumen akan menilai sebuah toko dengan baik, lalu akan lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Disarankan toko *online* "*Fisheye Outlet*" untuk lebih memperbaiki sistem layanan pengirimannya, agar dapat sampai tepat waktu. Lalu akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap toko online fisheye outlet dan akan menimbulkan citra toko yang baik pula.

Kedua, keragaman produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keragaman produk yang ada pada suatu toko mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan lebih menyukai toko yang menjual produk beragam. Disarankan bahwa toko *online* "*Fisheye Outlet*" untuk selalu memperbaiki atau mengikuti trend produk-produk aksesoris agar keragaman produk yang tersedia cukup lengkap, dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting terhadap pembentukan citra toko. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Disaat konsumen telah membeli produk, dan didapati kualitas produknya baik, dapat diketahui bahwa konsumen akan merasa puas dengan barang dan toko yang menjual produk tersebut. Oleh sebab itu, kualitas produk perlu sangat diperhatikan dengan melakukan pengecekan barang saat barang diterima dan akan dikirim ke konsumen, agar menciptakan citra toko yang baik di mata konsumen.

Keempat, harga kompetitif merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen melihat harga produk terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan kantong konsumen, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada suatu toko. Disarankan toko



online "Fish-eye Outlet" perlu memperhatikan harga produk-produk yang ditawarkan agar produk tersebut memiliki harga yang dapat bersaing. Dengan seperti itu, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan. Diharapkan dengan adanya keterbatasan dan kekurangan ini akan menjadi suatu perbaikan pada penelitian mendatang. Pertama, Hasil dari pertanyaan terbuka kurang maksimal dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseluruhan kuesioner. Kedua, Penelitian ini dilakukan hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup banyak kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

### **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditunjukkan dengan keterbatasan-keterbatasannya, pada penelitian yang akan datang, peneliti diharapkan mampu menyempurnakan penelitian ini. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu melihat keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai masukan. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menganalisis variabel-variabel lain selain yang ada pada penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Arwiedya M.R. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian via Internet Pada Toko Online*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Budiman, A.P. (2013). *Pengaruh Bauran Ritel terhadap Citra Toko (Studi Kasus pada Konsumen Toserba Laris Purworejo*. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Dinawan, M.R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Consumer Behaviour*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality*, The New York Press.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- Heijden, V.D (2004), *User acceptance of hedonic information systems*, MIS Quarterly, 28(4), 695-704.
- Hermawan R.A. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Online "NAMIRA OUTLET"*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Karl Ulrich, T. Randall (2001), *Product Variety, Supply Chain Structure, and Firm Performance: Analysis of the U.S. Bicycle Industry*, Management Science.
- Ko de ruyter, J Bloemer. (2001). *On the Relationship between Store image, Store satisfaction and Store loyalty*. European Journal of Marketing 32 (5/6): 499-513.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kelimabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Terjemahan B. Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, R., Juwita, R., & Widagdo, H. (2016) *Analisis Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah-Meriah)*. Palembang : STIE MDP.
- Sasongko, Singgih. P. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Stanton, William J. 1996, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Alih Bahasa: Y. Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tara, Auliya. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Bauran Ritel terhadap Citra Toko Busana Muslim ALFATH Yogyakarta*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Jilid Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Strategi Pemasaran*, Jilid Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Cetakan Kedia, Jakarta: Salemba Empat.
- Yanto, D.T.A. (2013) *Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal*. Volume 4 . Jurnal Ilmu Manajemen. Surabaya : Universitas Surabaya.
- Yoo, J.S., & Chang, Y.j. (2005) *An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty*, Volume 11, Number 1, Seoul Journal of Business