ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA INDUKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(STUDI KASUS : *ONLINE SHOP* ZHOFIRA)

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Kelulusan Tugas Akhir

Oleh :

Jujun Titus Setiawan

143010119

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Jujun Titus Setiawan

NRP : 143010119

Menyetujui

Tim Pembimbing

Tanggal ……..

Pembimbing	Penelaah
_____	_____
Dr. Ir. Yogi Yogaswara, MT	Ir. Asep Toto Kartaman, M.Eng

Mengetahui,

Ketua Program Studi

_____

Ir. Toto Ramadhan, MT

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA INDUKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(STUDI KASUS : *ONLINE SHOP* ZHOFIRA)

JUJUN TITUS SETIAWAN

NRP : 143010119

ABSTRAK

Perkembangan Online Shop atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan Online Shop sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan.

Zhofira hendaknya dapat memanfaatkan bauran pemasaran secara online yang berorientasi pada konsumen sebagai suatu program pemasaran yang tepat untuk dapat mengantisipasi ancaman dari para pesaing, sehingga diharapkan dapat terus mempertahankan pangsa pasar ataupun untuk memperluas pasarnya.

Strategi pasar yang digunakan oleh perusahaan, tingkat keberhasilannya tergantung pada bagaimana cara pemasar memperhatikan variable strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menentukan produk, harga, promosi, dan tempat yang dilakukan penetapan bauran pemasaran sangat menentukan dalam kepuasan konsumen yang indukasinya terhadap volume penjualan secara online.

Dari keenam variable tersebut, setelah dilakukan trimming, diperoleh hanya dua variable yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu produk (X1) dan promosi (X3), serta empat variable yang signifikan terhadap volume penjualan secara online (Z) yaitu produk (X1), promosi (X3), tempat (X4), dan kepuasan konsumen (Y)

Jumlah pengaruh langsung dari variabel Bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 52,74%. Jumlah pengaruh langsung dari variabel bauran pemasaran terhadap variabel Volume Penjualan Online adalah sebesar 76,80%. Jumlah pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap variabel Volume Penjualan Online adalah sebesar 19,90%. Jumlah pengaruh tidak langsung dari variabel bauran pemasaran terhadap variabel Volume Penjualan Online melalui variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 46,27%. Pengaruh variabel luar lainnya terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 47,26%. Pengaruh variabel luar lainnya terhadap variabel Volume Penjualan Online adalah sebesar 23,19%

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, AND PLACES ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS INDUCTION IN ONLINE PURCHASE DECISIONS
(CASE STUDY : ONLINE SHOP ZHOFIRA)

JUJUN TITUS SETIAWAN
NRP : 143010119

ABSTRACT

The development of online shops or online stores through internet media has mushroomed in Indonesia. The variety of convenience in shopping and various types of products and services offered, make the Indonesian people make Online Shop as one of the new "shopping places" besides shopping centers.

Zhofira should be able to utilize the consumer-oriented online marketing mix as an appropriate marketing program to be able to anticipate threats from competitors, so that it is expected to continue to maintain market share or expand its market.

The market strategy used by the company, the success rate depends on how marketers pay attention to the marketing strategy variables that will be applied in determining the product, price, promotion, and place of marketing mix determination is crucial in customer satisfaction which is the parent of the online sales volume.

Of the six variables, after trimming, only two significant variables were obtained towards consumer satisfaction (Y), namely product (X1) and promotion (X3), and four variables that were significant to online sales volume (Z), namely products (X1) , promotion (X3), place (X4), and customer satisfaction (Y)

The number of direct effects of the variable Marketing mix on the variable customer satisfaction is 52.74%. The number of direct effects of the marketing mix variable on the Online Sales Volume variable is 76.80%. The number of direct effects of the variable customer satisfaction on the Online Sales Volume variable is 19.90%. The number of indirect effects of the marketing mix variable on the Online Sales Volume variable through the variable customer satisfaction is 46.27%. The influence of other outside variables on the variable customer satisfaction is equal to 47.26%. The influence of other external variables on the variable Online Sales Volume is 23.19%

DAFTAR ISI

ABSTRAK **3**
ABSTRACT **4**
LEMBAR PENGESAHAN **2**
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR ....Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI..... **5**
DAFTAR GAMBAR.....Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL .....Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....**I-8**
I.1 Latar Belakang Masalah.....**I-8**
I.2 Perumusan Masalah.....**I-11**
I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah. **I-12**
I.4 Pembatasan dan Asumsi **I-13**
I.5 Sistematika Penulisan Laporan **I-14**
BAB II LANDASAN TEORI ..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.1 Kualitas..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.1.1 Manajemen Kualitas.....II-**Error! Bookmark not defined.**
II.1.2 Sejarah dan Pengertian Kualitas...II-**Error! Bookmark not defined.**
II.2 Teori Pemasaran..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.3 Teori Penjualan ..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.4 Teori Kualitas Produk ..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.5 Teori Harga..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.6 Teori Promosi ..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.7 Teori Pelayanan..... **II-**Error! Bookmark not defined.
II.8 Teori Tentang Kepuasan Pelanggan... **II-**Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....**III-**Error! Bookmark not defined.
III.1 Rancangan Penelitian.....**III-**Error! Bookmark not defined.
III.2 Populasi dan Sampel .....**III-**Error! Bookmark not defined.

III.3 Teknik Pengumpulan Data .....III-Error! Bookmark not defined.

III.3.1 Validitas .....III-Error! Bookmark not defined.

III.4 Teknik Pengolahan dan Analisis .....III-Error! Bookmark not defined.

III.4.1 Regresi Linier Berganda.....III-Error! Bookmark not defined.

III.4.2 Uji Hipotesis.....III-Error! Bookmark not defined.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA IV-Error! Bookmark not defined.

IV.1 Pengumpulan Data .....IV-Error! Bookmark not defined.

IV.I.I Sejarah Singkat Perusahaan .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.I.2 Profil Perusahaan .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.I.3 Struktur Organisasi .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.1.4 Peraturan Kerja.....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.1.5 Tempat.....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.2 Pengumpulan Data Penelitian .....IV-Error! Bookmark not defined.

IV.2.1 Penyebaran kuisioner .....IV-Error! Bookmark not defined.

IV.2.2 Variabel Penelitian.....IV-Error! Bookmark not defined.

IV.3 Pengolahan Data.....IV-Error! Bookmark not defined.

IV.3.1 Penentuan Ukuran Sample dan Teknik Sampling.....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.2 Profil Responden Penelitian.....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.3 Uji Validasi dan Reliabilitas .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.4 Konversi Data Ordinal Menjadi Data Interval IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.5 Penentuan pengaruh Variabel-variabel Penelitian .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.6 Pengujian Koefisien Jalur .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

IV.3.7 Trimming .....IV-**Error! Bookmark not defined.**

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... V-Error! Bookmark not defined.

V.1 Analisis Klasifikasi Responden ..... V-Error! Bookmark not defined.

V.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .. V-**Error! Bookmark not defined.**

V.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan . V-**Error! Bookmark not defined.**

V.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk . V-**Error! Bookmark not defined.**

V.2 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas V-Error! Bookmark not defined.
V.2.1 Uji Validitas ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.2.2 Uji Reliabilitas ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.3 Analisis Pengaruh Variabel Penelitian V-Error! Bookmark not defined.
V.3.1 Analisis Masing-masing Variabel V-**Error! Bookmark not defined.**
V.3.2 Pengaruh Variabel Residu (ε) ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.3.3 Secara Keseluruhan ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.3.4 Secara Individu..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.4 Analisi *Trimming* ..... V-Error! Bookmark not defined.
V.4.1 Analisis Masing-masing Variabel V-**Error! Bookmark not defined.**
V.4.2 Pengaruh Variabel Residu (ε) ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.4.3 Secara Keseluruhan ..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.4.4 Secara individu..... V-**Error! Bookmark not defined.**
V.5 Hasil Penelitian Analisis Jalur ..... V-Error! Bookmark not defined.
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... VI-Error! Bookmark not defined.
VI.1 Kesimpulan ..... VI-Error! Bookmark not defined.
VI.2 Saran..... VI-Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....VI-16

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu "tempat berbelanja" baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan.

Gambar 1.1 Perkembangan pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018

Sumber : http://www.strategipemasaranonline.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2018/

Menurut *e-Marketer Market Research Institute*, populasi terdapat di negara itu mencapai 27,4 juta orang pada tahun 2013. Jumlah yang berlaku untuk setiap orang yang dapat mengakses internet setidaknya sekali dalam sebulan menempatkan Indonesia berada di urutan ke enam di seluruh dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 103 juta orang, mengalahkan Jepang di posisi kelima seiring bertambahnya jumlah pengguna internet secara perlahan. Di atas Indonesia, untuk saat ini lima besar pengguna internet di dunia didomisili oleh China, Amerika Serikat, India, Brazil, dan Jepang. Secara umum, jumlah pengguna di dunia diperkirakan mencapai 3 miliar pada tahun 2015. Sekitar 3,6 miliar orang bumi akan memiliki akses ke internet setidakya sebulan sekali.

Dari pengguna internet di Indonesia, 47,5% adalah perempuan, sementara sisanya 52,5% adalah laki – laki. Menurut survei tersebut, 65% atau sekitar 86,3 juta pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa.

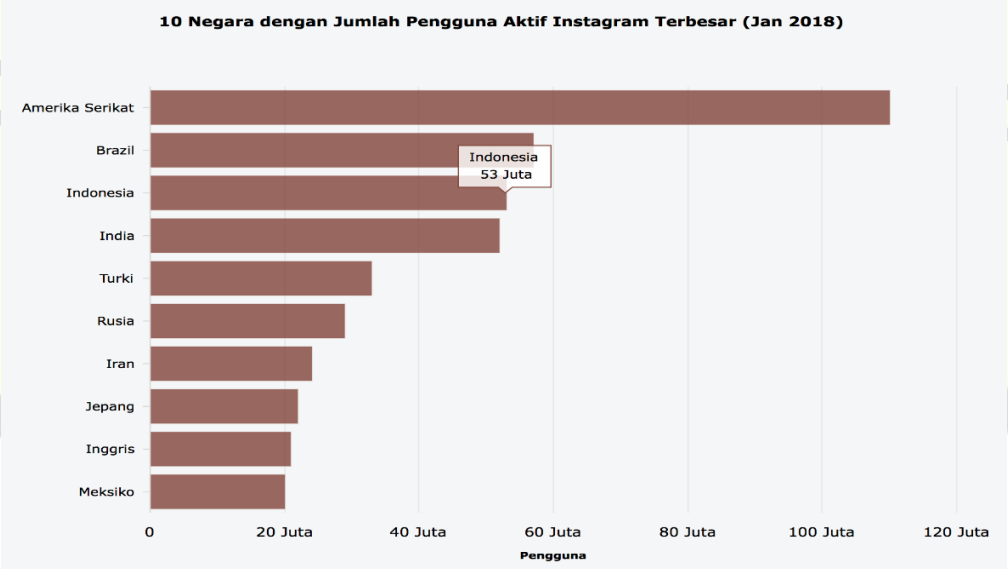
103 juta pengguna internet di Indonesia, 53% penggila Media Sosial. Indeks Tetra Pak mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, lebih dari 53,2 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya. Bila 85% diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat *Mobile*, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi ribuan tahun dan generasi yang lahir di era digital, dimana *Smartphone* dan belanja *Online* adalah sebagian dari kehidupan mereka sehari – hari.

Oleh karena itu bermunculan bermacam macam pihak untuk membangun bisnis *online* (*E – marketing*), mulai dari pemain kecil hingga pemain besar. Umumnya para pemain kecil ini menggunakan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis, bisa melalui blog, berbagai forum jual beli seperti olx, lazada, shopee, facebook, dan Instagram. Untuk pemain besar umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara misalkan saja *e-bay*, Alibaba.com atau masih

banyak lagi. Tapi media yang digunakan para media *online* ini tidak baku atau bisa dibilang tidak menutup kemungkinan mereka bermain di media mana saja.

Media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan bisnis, terutama bisnis *online* di Indonesia. Konten buatan pengguna menjadi semakin penting di era digital saat ini, yang menyumbang 65% waktu pengguna media untuk konsumen global rata – rata. Selain itu, *review* konsumen independen menjadi hal terpenting kedua yang dapat mempengaruhi proses pemasaran suatu produk. Ada banyak media sosial yang digunakan atau di pakai oleh orang – orang di Indonesia, salah satunya media sosial Instagram.

Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018.



Gambar 1.2 Data 10 Negara Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia

Dari data yang telah tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa peluang untuk penjualan di Instagram sangat besar. Maka dari itu, objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari *Online Shop* khususnya pada media sosial

Instagram yang bernama Zhofira sebagai salah satu *Online Shop* yang menyediakan produk – produk kecantikan untuk kalangan remaja hingga dewasa khususnya para kaum wanita yang berlokasi di Bandung, namun tidak menutup kemungkinan dari luar Bandung pun dapat membelinya karena barang tersebut dapat dikirim melalu kurir. Zhofira telah berkecimpung dakam dunia *Online Shop* di Instagram sejak 28 Januari 2017, hingga saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk dijual kembali.

Zhofira juga berperan sebagai distributor untuk barang – barang perlengkapan kecantikan, banyaknya *reseller* atau orang yang berbelanja di Zhofira untuk menjual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang – barang tersebut. Juga tidak lepas dari konsumen – konsumen setia Zhofira yang berbelanja lebih dari satu kali, dan merekomendasikannya kepada kerabat dan saudara mereka yang butuh barang – barang kecantikan seperti Masker *Peel Off*, Masker Komedo, Masker Spirulina, *Body Scrub*, Acnesol, *Beauty Water, Strong Acid*, Toner Cuka Apel, dan Minyak Zaitun.

Dalam memasarkan produk kecantikan perusahaan perlu menciptakan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk mudah diperoleh oleh pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dari hal – hal tersebut, maka harus menerapkan dengan konsep *e – marketing*, karena *e – marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan haga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Strauss dan Frost (2001).

I.2 Perumusan Masalah

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa pemakai Instagram di Indonesia mendapat peringkat ketiga di dunia yang mencapai 53 juta orang yang menggunakannya. Oleh sebab itu tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia juga melakukan pembelanjaan secara *online*. Di *online shop* proses jual beli barang ada faktor yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu faktor kualitas produk, kualitas harga, pelayanan dan promosi dengan cara Endorse selebgram (artis media sosial). Hal tersebut berkaitan dengan pengertian bauran pemasaran, yaitu : bauran pemasaran adalah unsur atau elemen internal penting yang

membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. (Ad. Payne,1995:31). Ke empat hal tersebut yang terdiri dari bauran pemassaran.

Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap produk agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap harga agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*?
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap promosi agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*?
4. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tempat agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*?
5. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara langusng yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*?

I.3 Tujuan dan Manfaat Pemecahan Masalah.

Tujuan dari pemecahan masalah yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap produk agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap harga agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap promosi agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tempat agar konsumen puas baik secara langsung maupun tidak langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen secara langsung yang indikasinya terhadap peningkatan *volume* penjualan secara *online*

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi para pebisnis *online* agar dapat menerapkan usaha – usaha untuk meningkatkan kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi untuk meningkatkan penjualannya. Faktor tersebut harus selalu diperhatikan bagi para pebisnis *online* karena faktor tersebut sangat penting untuk kemajuan berbisnis *online*. Selain itu, agar mengetahui dengan cara apa agar penjualannya dapat terus meningkat. Manfaat yang lebih luas yang diharapkan adalah memberikan manfaat bagi para pembaca untuk menambah pengetahuan yang terkait dalam penjualan *online*.

I.4 Pembatasan dan Asumsi

Dalam penelitian Tugas Akhir ini, pembahasan akan dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan dalam ruang lingkup *Online Shop* Zhofira.
2. Pengumpulan data di dapat dari konsumen Zhofira.
3. Penelitian difokuskan pada produk masker *Peel Off*.
4. Promosi yang dilakukan hanya melalui media sosial Instagram, Shopee dan Youtube.

Asumsi – asumsi yang digunakan pada penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Paket masker *peel off* yang diterima tidak terjadi kerusakan pada pendistribusian atau selama paket masker *peel off* tersebut dikirim ke kantor

Zhofira.

2. Kemasan masker *peel off* yang dikirim tidak terjadi kerusakan pada pendistribusian atau selama kemasan tersebut dikirim ke konsumen.
3. Data yang diperlukan diasumsikan mencukupi.

I.5 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULIAN

Berisikan mengenai gambaran umum yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup pembahasan sistematika penulisan laporan

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori dasar, metoda beserta perumusannya yang digunakan dalam pengolahan data dan perancangan usulan dalam Tugas Akhir ini yaitu teori tentang Manajemen Kualitas.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjelasan mengenai model pemecahan masalah dan langkah – langkah yang diambil untuk menyelesaikan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan data – data yang telah diperoleh dari hasil kuisioner yang di berikan kepada konsumen Zhofira untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi untuk tingkat penjualan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data, pada bagianini akan dibahas analisis dari hasil pengolahan data dan dilakukan pembahasan dari metoda pengolahan data yang baik.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan atas dasar penelitian yang dilakukan pada ruang lingkup *online shop* Zhofira serta saran – saran dari hasil penelitian yang ditujuakan untuk *online shop* Zhofira sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar M.M and Parvez. 2009. ***Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty***, ABAC Journal, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.

Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. ***Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia***. Jurnal Ekonomi.

Data, Kata. 2018. ***10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar***. [*Online*] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia (diakses tanggal 27 Juni 2018)

Juanim. 2004. ***Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran***. UNPAS. Bandun

Nasution. 2001. ***Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)***, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.

Online, Pemasaran. 2018. ***Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2018***. [*Online*] http://www.strategipemasaranonline.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2018/ (diakses tanggal 27 Juni 2018)

Pemasaran, Ilmu. 2018. ***Perencanaan pemasaran (marketing plan) sangat penting dalam usaha / bisnis***. [*Online*] http://www.ilmupemasaran.com/2015/10/perencanaan-pemasaran marketing-plan.html#ixzz5FZKBKR00 (diakses pada tanggal 29 Juni 2018)

Riduwan & Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. ***Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur***. Alfabeta. Bandung

Setiawati, Fenti. 2008. *P**engaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Produk Hanaang***. Tugas Akhir. Fakultas Teknik. Universitas Pasundan Bandung

Sudjana. 1996. ***Metode Statistik***, Edisi 6, Penerbit Tarsito: Bandung

Sugiyono. 2005. ***Statistik untuk Penelitian.*** *Alfabeta*: Bandung

Sugiyono. 2011. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D***. Bandung: Afabeta

Tjiptono Fany & Anastasia Diana. 2003. ***Total Quality Management***. Penerbit: Andi. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. ***Strategi Pemasaran Edisi 3***. Andi: Yogyakarta