

PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GARMEN DI INTERNET DENGAN DI PUSAT PERBELANJAAN

Oleh :

MIFTAKUL AZIZAH

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

SONJA ANDARINI

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

ABSTRACT

The rapid growth of Internet users as it allows the business to open an online business that customers do not lose with consumer products that are sold in malls. Online consumer products higher as the development of information technology especially the internet. In the era of globalization is the consumer not only consider the quality and price in the purchase of a product, but consumers also want to buy products instantly, especially for consumers who do not have much time to pick and choose products in the shopping center. The purpose of research to determine consumer satisfaction differences that make purchases of products on the internet with the shopping center.

The population in this study were consumers buying garment product on the internet and in the shopping center. Research variables in this study are the consumer satisfaction in purchasing of products on the internet and consumer satisfaction in purchasing garment products in the shopping center. The data obtained are the primary data collected directly and based on answers from respondents who had bought a product on the internet and in the shopping center.

Based on the results of paired t test can be concluded that there is a significant distinct of consumers satisfaction between the purchasing products on the internet with the purchasing products in the shopping center at the probability of $p < 0.05$, then reject the H_0 and accept the H_1 . For further research, it suggest to identify other variables that can distinguish between customer satisfaction with the purchase of garments on the internet with the shopping center. This is in order to complement the research already done, so it can be concluded about what actually can be obtained from the information consumer satisfaction in purchasing the product.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Purchasing product on the internet, Purchasing products in the shopping center.*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet saat ini memungkinkan para pelaku bisnis me

mbuka bisnis secara *online* yang konsumennya tidak kalah dengan konsumen produk-produk yang di jual di pusat perbelanjaan. Konsumen produk-produk online semakin tinggi seiring berkembangnya teknologi informasi khususnya internet.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dan di pusat-pusat perbelanjaan pun berbeda.

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara *online* bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet.

E-marketing sangat menarik karena era globalisasi menuntut banyak kemudahan dan kecepatan informasi. Bagi perusahaan, e-marketing dapat memperluas pasar, memperluas brand image perusahaan, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Sedangkan bagi pelanggan, barang/jasa yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk perusahaan), cukup dengan membuka situs web, memilih produk/jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk/jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi e-marketing yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan.

Layanan konsumen (*customer service*) merupakan pelayanan kepada konsumen baik saat transaksi maupun sesudah transaksi. Saat membeli produk garmen di internet para konsumen tidak bertatap muka langsung dengan produsen sehingga pelayanan menjadi terhambat apabila konsumen mengalami ketidakpuasan. Berbeda halnya saat membeli produk di pusat perbelanjaan yang konsumen dan produsen dapat bertatap muka secara langsung sehingga apabila ada keluhan yang disampaikan oleh konsumen, produsen dapat menanganinya secara langsung.

Berdasarkan masalah latar belakang masalah penelitian maka penulis akan melakukan penelitian tentang “Perbandingan Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen yang

melakukan pembelian produk di internet dengan pusat perbelanjaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2000:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Rismiyati dan Sutrisno, (2001:22) manajemen pemasaran diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional. Menurut Tjiptono, (2002:10) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Churchill, (1995:35) definisi bauran pemasaran adalah: “*The mix of controllable marketing variables that the firm uses to achieve its desired level of sales in the market. Consist of four elements product, pricing, place and promotion.* Artinya bauran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari pasar sasaran yang terdiri dari empat (4) elemen yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan tujuh unsure didalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, (2000:9) definisi produk adalah : “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya produk merupakan suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Promosi (*Promotion*)
Menurut Stanton, (1994) promosi adalah: *“Promotion is the element in organization’s marketing mix that serves information, persuade, and remind that market of organization and it’s products”*. Artinya promosi adalah unsur di dalam bauran pemasaran yang di selenggarakan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar perusahaan dan produk yang diinginkan.
3. Harga (*Price*)
Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (1996) definisi harga adalah : *“Price is the amount of money for a product or service”*. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibelanjakan untuk barang dan jasa.
4. Distribusi (*Place*)
Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam menyalurkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh konsumen dengan mudah pada tempat dan waktu yang tepat dan merupakan alat memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau organisasi yang menggunakan keputusan mengenai distribusi sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan pada waktu yang tepat.
5. Orang (*Person*)
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam ‘orang’ ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.
6. Proses (*Process*)
Proses dalam pemasran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur proses untuk menghasilkan kualitas jasa.
7. Layanan Konsumen (*Customer Service*)

Layanan konsumen (*Customer Service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2002:38) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, 2003):

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada. Misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).

- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan (Schifman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (Albert J. Delabita).

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins).

Bisnis Internet

e-Business dalam pengertian bisnis Internet adalah bagaimana memanfaatkan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen dan mitra bisnis. Berjualan produk di internet akan mengubah cara pembelian dan pemasaran. Konsumen dapat berbelanja dari rumahnya masing-

masing, baik produk manufaktur, jasa bank, maupun ritel dari seluruh dunia.

Aktivitas *e-business* dengan memanfaatkan jaringan teknologi ini akan mempengaruhi pola pelayanan yang selama ini berlangsung. Mary Jo Bitner, Stephen W. Brown, dan Matthew Meuter (2000) memaparkan perubahan yang terjadi pada pelayanan, dengan penekanan pada bagaimana *encounter* dapat dikembangkan melalui penggunaan teknologi yang tepat. Pemanfaatan teknologi ini dibahas dalam konteks yang memungkinkan konsumen dan karyawan mencapai tiga tujuan, antara lain:

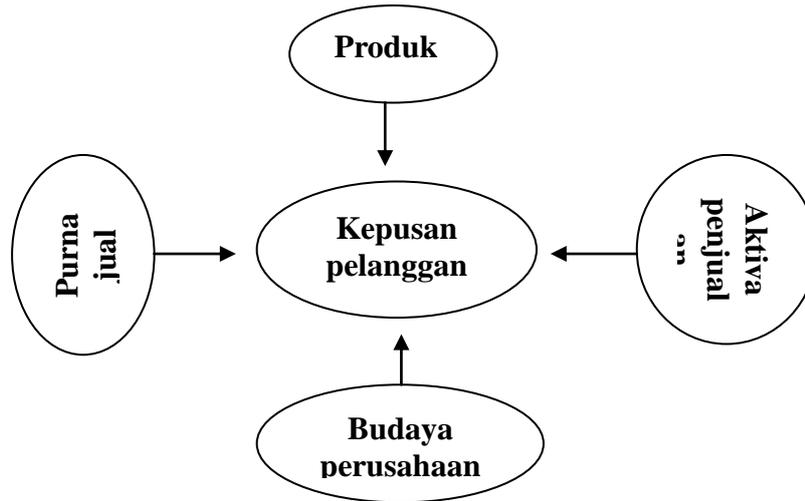
- 1) Memberikan pelayanan *customize*.
- 2) Memperbaiki kesalahan pelayanan.
- 3) Spontanitas untuk menyenangkan konsumen.

Unsur-unsur bauran pemasaran situs di internet sama dengan bauran pemasaran di dunia nyata yaitu *Product, Price, Promotion, Place, Person, Process*, dan *Customer Service*.

Kepuasan pelanggan dan Pendukung Dunia Online

Kepuasan pelanggan terjadi dari menciptakan nilai bagi pelanggan dan dengan mencapai atau meningkatkan harapannya. Kepuasan bisa terjadi bahkan atas produk yang amat sederhana jika harapan ditingkatkan. Pemberian yang bagus sekali bisa mengecewakan jika harapan tidak realistis. Dengan mengelola keduanya baik nilai maupun menggerakkan kepuasan pelanggan adalah aspek-aspek yang penting dari suatu situs dukungan pelanggan puncak.

Lele (1987:17) mempertimbangkan empat fundamental yang esensial dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dari gambar tersebut menampilkan suatu produk atau proses di mana suatu perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan bingkai bermanfaat untuk memahami bagaimana jaringan (Net) ini bisa meningkatkan pelanggan.

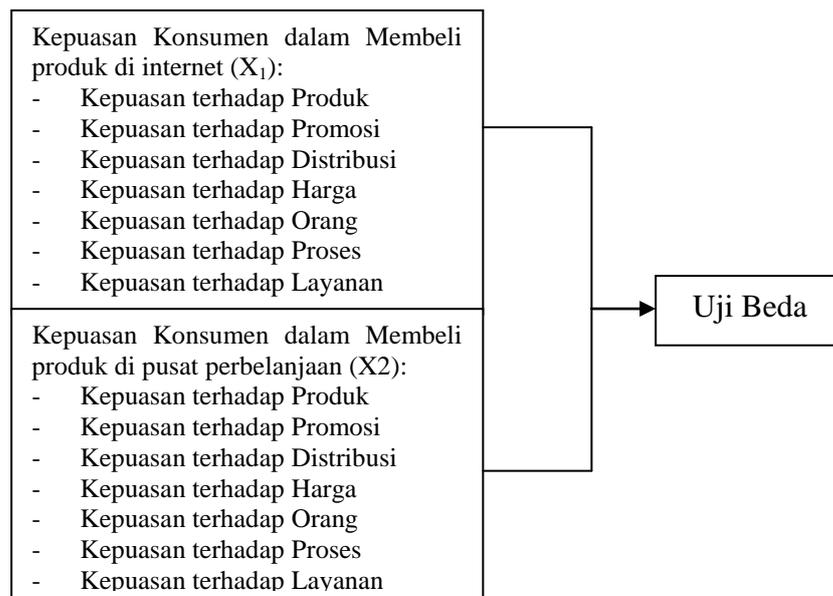


Gambar 1. Arah Kepuasan Pelanggan

Kerangka Berpikir

Perusahaan perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi konsumennya dan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya, karena berkembangnya bisnis di internet maupun di pusat perbelanjaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen

sangat bergantung pada perilaku konsumennya sehingga dengan mengetahui serta memahami perilaku konsumennya, bisnis di internet maupun di pusat perbelanjaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya secara lebih baik. Peneliti ingin mengetahui perbedaan kepuasan konsumen antara membeli produk garmen secara *online* dan membeli produk garmen di pusat perbelanjaan.



Gambar 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_0 : Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan.
- H_1 : Ada perbedaan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pembelian Produk Garmen di Internet (X_1)
2. Pembelian Produk Garmen di pusat perbelanjaan (X_2)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FISIP UPN "VETERAN" JATIM pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang masih aktif. Penarikan sampel dan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *unknown population*, yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden.

Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode penelitian, karena analisis dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif yang berarti analisa untuk menguji pemecahan masalah yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka.

Adapun metode analisa yang digunakan adalah uji beda t test rata-rata dua sampel berpasangan yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sd / \sqrt{n}}$$

$$Sd^2 = \frac{\sum_{i=1}^{100} (d_i - \bar{d})^2}{n - 1}$$

t_{hitung} = Perbedaan kepuasan konsumen yang membeli produk di internet dengan kepuasan konsumen yang membeli produk di pusat perbelanjaan.

n = Jumlah sampel

\bar{X}_1 = Rata-rata variabel pembelian produk di internet

\bar{X}_2 = Rata-rata variabel pembelian produk di pusat perbelanjaan

Sd = Standar deviasi

d = Selisih observasi ke- i dari pembelian produk di internet dengan observasi ke- i dari pembelian di pusat perbelanjaan. (Santoso, 2000:100)

Uji Hipotesis

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan, maka untuk menguji dua variabel yaitu pembelian produk di internet diterapkan (X_1) dan pembelian produk di pusat perbelanjaan diterapkan (X_2) maka digunakan uji beda dua rata-rata dengan langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dengan pembelian produk di pusat perbelanjaan)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (Ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dengan pembelian produk di pusat perbelanjaan)

b. Tingkat signifikansi (α) sebesar $0,05/2 = 0,025$

c. Derajat kebebasan, $df = n-1$

- d. Menentukan kriteria pengujian, dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:
1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dengan pembelian produk di pusat perbelanjaan.
 2. $-t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk di internet dengan pembelian produk di pusat perbelanjaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 di bawah ini diatas didapatkan nilai Sig. untuk indikator Promosi lebih besar dari 0.05, maka terima H_0 dan tolak H_1 yang berarti tidak ada perbedaan antara variabel Kepuasan Pembelian Produk Garmen pada indikator promosi. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Pembelian Produk Garmen pada (produk, distribusi, harga, orang, proses dan layanan konsumen terbukti adanya perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Pembelian Produk garmen di Internet (X1) dan Pembelian Produk

garmen di Pusat Perbelanjaan (X2), dengan nilai sig. kurang dari 0.05.

Hasil analisis menunjukkan bahwa derajat kepuasan konsumen dalam membeli produk garmen di pusat perbelanjaan lebih baik dari internet karena memiliki nilai rata-rata lebih besar yaitu 4.22 yang berarti konsumen menyatakan sangat puas. Dan promosi garmen di pusat perbelanjaan lebih baik dari internet karena memiliki nilai rata-rata lebih besar yaitu 3.09 yang berarti konsumen menyatakan puas. Distribusi garmen di pusat perbelanjaan lebih baik daripada melalui internet karena memiliki nilai rata-rata lebih besar yaitu 3.61 yang berarti konsumen menyatakan puas. Sedangkan Harga garmen di Internet lebih baik daripada di pusat perbelanjaan karena memiliki nilai rata-rata lebih besar yaitu 3.90 yang berarti konsumen menyatakan puas. Banyak orang yang lebih memilih berbelanja garmen di pusat perbelanjaan daripada di internet karena memiliki nilai rata-rata lebih besar yaitu 4.22 yang berarti konsumen menyatakan sangat puas. Layanan konsumen pada pusat perbelanjaan lebih baik daripada di internet, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata yang lebih besar yaitu 3.61 yang berarti konsumen menyatakan puas.

Tabel 1. Ringkasan Uji Beda Kepuasan Pembelian Produk garmen di Internet (X1) dan Kepuasan Pembelian Produk garmen di Pusat Perbelanjaan (X2)

Kepuasan berkaitan dengan Indikator	Rata-rata Skor Kepuasan Membeli Produk		t	Sign.	Kesimpulan
	Di Internet	Di Pusat Perbelanjaan			
Produk	3.09	4.22	14.679	0.000	Ada perbedaan
Promosi	3.72	3.75	0.307	0.760	Tidak ada perbedaan
Distribusi	3.22	3.61	4.441	0.000	Ada perbedaan
Harga	3.90	3.09	-7.978	0.000	Ada perbedaan
Orang	3.49	4.22	8.077	0.000	Ada perbedaan
Proses	3.22	3.75	7.323	0.000	Ada perbedaan
Layanan konsumen	3.09	3.61	6.396	0.000	Ada perbedaan
Rata-rata	3.39	3.75	7.913	0.000	Ada perbedaan

Sumber : Data diolah

Secara keseluruhan terdapat perbedaan kepuasan konsumen, dengan pembelian dipusat perbelanjaan lebih tinggi, dibandingkan dengan yang berbelanja diinternet.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan pada indikator produk pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.
2. Tidak Terdapat perbedaan pada indikator promosi pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan menunjukkan tidak ada perbedaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan pada indikator promosi pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan” sehingga pernyataan tersebut ditolak.
3. Terdapat perbedaan pada indikator distribusi pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.
4. Terdapat perbedaan pada indikator harga pada Kepuasan Konsumen

Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.

5. Terdapat perbedaan pada indikator orang pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.
6. Terdapat perbedaan pada indikator proses pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.
7. Terdapat perbedaan pada indikator layanan konsumen pada Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan, dengan nilai signifikan kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Garmen di Internet dengan di Pusat Perbelanjaan” diterima.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Diketuinya indikator promosi tidak terdapat perbedaan yang signifikan

pada kepuasan konsumen terhadap pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat menentukan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk garmen baik melalui internet atau di pusat perbelanjaan.

2. Bagi peneliti lebih lanjut, sebaiknya mengidentifikasi variabel-variabel lainnya yang dapat membedakan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian produk garmen di internet dengan di pusat perbelanjaan. Hal ini dalam rangka melengkapi penelitian yang sudah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan tentang apa yang sebenarnya bisa didapat dari informasi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Daftar Pustaka

- Hanson, Ward, 2000, *Pemasaran Internet*, Salemba Empat
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*, Salemba Empat.
- Ma'ruf, Henry, 2005, *Pemasaran Ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Terry, R. George, 2008. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy, 2005 *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Jogjakarta: ANDI.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.