

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEWI HIJAB

Miftakul Janah
tamiftamifta@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of service quality, price and promotion to the purchasing decision at Dewi Hijab online shop Surabaya and to find out which of the variables i.e. service quality, price or promotion give dominant influence to the purchasing decision at Dewi Hijab online shop Surabaya. This research is quantitative research. The sample collection technique is done by using accidental sampling method. The population is all customers at Dewi Hijab online shop Surabaya. The numbers of samples are 100 respondents. Data collection method has been done by issuing questionnaires online by using google form. The data analysis techniques has been done by using multiple linear regression model. The results in this research indicates that service quality gives positive and significant influence to the purchasing decision at the Dewi Hijab online shop Surabaya, price gives positive and significant influence to the purchasing decision at Dewi Hijab online shop Surabaya, promotion gives positive and significant influence to the purchasing decision at Dewi Hijab online shop Surabaya, and promotion is the variable which gives dominant influence

Keywords: service quality, price, promotion and purchasing decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya serta untuk mengetahui salah satu dari variabel kualitas pelayanan, harga, atau promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada online shop Dewi Hijab Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak perusahaan dalam bidang yang sejenis berlomba-lomba masuk kedalam pasar, sehingga menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis. Semakin tingginya tingkat persaingan di pasaran, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut tidak hanya untuk hari ini, tetapi juga dapat digunakan untuk masa mendatang. Menurut Primananda (2010) menyatakan bahwa semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana setiap perusahaan menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Perusahaan harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan sehingga semakin siap menghadapi pasar. Perusahaan juga dituntut untuk dapat menarik hati konsumen dan mencapai kepuasan konsumen dengan tetap konsisten pada tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan laba dan volume penjualan, sehingga perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran.

Seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Kota Surabaya menjadi peluang bagi pengusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menarik hati konsumen dalam melakukan pembelian dengan internet atau secara *online*. Melihat suatu keadaan persaingan yang sangat ketat yang terjadi pada perusahaan sejenis, perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah menarik pembelian konsumen dari berbagai segmen dengan cara pemberian harga promosi atau diskon, *cashback*, atau kegiatan promosi lainnya, serta kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dan menarik hati untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang yang mempunyai harga mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik. Menurut Kartono (2010:97) menyatakan bahwa keunikan produk adalah *supplier* yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Suatu barang dengan harga yang mahal juga menunjukkan bahwa barang tersebut memiliki ciri khas yang membedakan dengan barang lainnya yang sejenis.

Promosi merupakan aktivitas terpenting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202)

menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut.

Online shop Dewi Hijab Surabaya yang merupakan perusahaan bergerak dalam bidang *fashion* muslimah sejak tahun 2012. Produknya adalah *fashion* muslimah dewasa untuk wanita. Perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya. Fenomena yang terjadi pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya adalah semua nomor pengiriman dan *update stock* masih tergantung pada *Supplier* sehingga sedikit lama dikarenakan *online shop* Dewi Hijab Surabaya sebagai agen *fashion* muslimah. Selain itu, stok yang terbatas membuat para konsumen harus lebih bersabar dalam melakukan pembelian, beberapa produk juga menggunakan sistem *made by order* dan *pre-order*. Tidak sedikit pula yang merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya. Hal tersebut tentunya menimbulkan ketidaknyamanan pada konsumen karena kurang terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Akan tetapi, *online shop* Dewi Hijab Surabaya berusaha memberikan penjelasan sebaik mungkin pada konsumen agar tetap menjatuhkan pilihannya pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya?; (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya?; (4) Manakah diantara kualitas pelayanan, harga, atau promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Dewi Hijab Surabaya; (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Dewi Hijab Surabaya; (3) Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Dewi Hijab Surabaya; (4) Untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, harga, atau promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) mendefinisikan bahwa *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*, yang artinya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Begitu pula menurut American Marketing Association (AMA, 2004) dalam Kotler dan Keller (2009:05) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237) menyatakan bahwa pemasaran *online* (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Banyak perusahaan yang memilih pemasaran sebagai media promosi yang paling cepat dan mudah. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:532) menyatakan bahwa *online marketing is efforts to market products and service and build customer relationship over the internet*, yang artinya adalah pemasaran *online* adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan konsumen melalui internet. Begitu pula menurut Chaffey dan Smith (2013:325-326) menyatakan bahwa *e-marketing* dapat digunakan untuk mendukung tujuan-tujuan berikut: (1) *Identifying*, internet dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen; (2) *Anticipating*, internet menyediakan sumber tambahan dimana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian; dan (3) *Satisfying*, sebuah kunci sukses keberhasilan dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan konsumen melalui jalur elektronik.

Pemasaran *online* juga memberikan dampak positif bagi perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:74) menyatakan bahwa manfaat pemasaran yang dilakukan secara *online* bagi konsumen antara lain: (1) Kemudahan, konsumen dapat melihat atau memesan produk yang ditawarkan dalam situs *website* selama 24 jam sehari dimanapun konsumen berada. Konsumen tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang; (2) Informasi, konsumen dapat memperoleh informasi yang cukup lengkap tentang perusahaan, produk, pesaing, harga, dan lain sebagainya; dan (3) Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional. Manfaat pemasaran yang dilakukan secara *online* bagi pemasar antara lain: (1) Penyesuaian terhadap kondisi pasar, perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran, mengubah harga, dan deskripsi produk; (2) Biaya yang lebih rendah, pemasar *online* dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, mencegah biaya sewa yang timbul, mengurangi jumlah karyawan, mengurangi jumlah biaya percetakan, atau pengiriman katalog kertas; (3) Komunikasi dua arah, perusahaan dan konsumen dapat menjalin komunikasi secara langsung melalui internet sehingga dapat mendorong terjalinnya hubungan yang lebih praktis dan lebih efektif; dan (4) Pengukuran besarnya pemasar, pemasar *online* dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs tersebut. Informasi ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penawaran dan iklan konsumen.

Bauran Pemasaran

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan para konsumen sehingga selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) menyatakan bahwa "*Marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*" yang artinya adalah bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P yaitu produk atau *product*, harga atau *price*, tempat atau *place*, dan promosi atau *promotion*. Begitu pula menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) menyatakan bahwa ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut: (1) *Product means the goods and service combination the company offers to the target market*, yang artinya produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar; (2) *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*, yang artinya harga adalah jumlah uang konsumen yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk; (3) *Place includes company activities that make the product available*

to target customers, yang artinya tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen; dan (4) *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, yang artinya promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Markplus (2009:136) menyatakan bahwa pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam menjadikan budaya pelayanan sebagai standar sikap orang di dalam perusahaan. Budaya pelayanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan konsumen dalam membeli produk. Menurut Tjiptono (2011:58) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang di terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan atau inginkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan antara lain: (1) Bentuk fisik atau *tangible*; (2) Keandalan atau *reliability*; (3) Daya tanggap atau *responsiveness*; (4) Jaminan atau *assurance*; dan (5) Empati atau *emphaty*.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2010:151) menyatakan bahwa dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan atas suatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Menurut Benson (2007) dalam Rizky (2011) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang, waktu, biaya, dan tenaga. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga yang ada pada outlet pembelian. Oleh karena itu, harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Menurut Kotler (2010:87) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi: (1) *Perceived price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen; (2) *Objective monetary price*, harga sesungguhnya atau *actual price* dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen; (3) *Price discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen; dan (4) *Sacrifice price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Halim (2010:45) menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Swastha dan Handoko (2008:254) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan *online* produk atau jasa, antara lain: (1) Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa; (2) Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran; dan (3) Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkalkan isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

Perilaku Konsumen

Menurut Hurriyati (2010:67) menyebutkan beberapa pengertian dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (1) Perilaku konsumen adalah poses pengembalian keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, serta menggunakan barang dan jasa; (2) Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi personal. Menurut Kotler dan Keller (2012:173) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain: (1) Faktor budaya, terdiri dari budaya dan sub budaya; (2) Faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian; dan (3) Faktor pribadi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Transaksi Online

Menurut Baum (1999:36) menyatakan bahwa transaksi online adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang. Menurut Purbo dan Arif (2000:4) menyatakan bahwa transaksi online dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu: (1) *Business to Business*; dan (2) *Business to Customer*

Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain: (1) Keputusan tentang jenis produk, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya; (2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya; (3) Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya, keputusan tentang merek ini sangatlah subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen; (4) Keputusan tentang agen penjualnya, konsumen harus menentukan

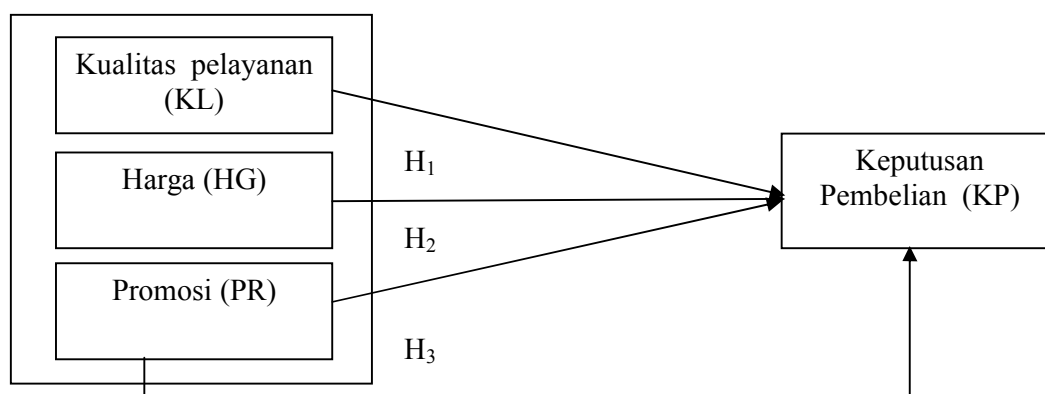
tempat dimana akan membeli produk tersebut, perusahaan harus mengetahui dimana konsumen akan memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya dan tentunya juga didukung oleh citra baik dari agen-agen tersebut; (5) Keputusan tentang jumlah produk, pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit, konsumen akan menentukan seberapa banyak akan membeli produk tersebut dan perusahaan harus menyediakan produk dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen; (6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli yang dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya; dan (7) Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara *cash* atau dengan *transfer*.

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* pada *online shop* Melalui Media Sosial Instagram (Afkari, 2016); Analisa Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Fashion Online* Namira Outlet (Andika, 2014); dan Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada *online shop* S-Nexian Melalui Facebook (Ristania dan Justianto, 2013).

Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.
- (2) H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.
- (3) H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.
- (4) H₄ : Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanasi yang artinya adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2012:13) menyatakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal atau variabel tertentu yang objektif, valid, dan reliabel.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:76) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya jumlah sangat banyak atau *infinite* maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan metode *accidental sampling*, Menurut Sugiyono (2012:83) menyatakan bahwa *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel yang berdasarkan kebetulan, dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan tersebut, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden pernah melakukan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya dan berusia di atas 17 tahun. Menurut Sugiyono (2012:85) menyatakan bahwa dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Jadi besaran jumlah sampel dapat dihitung

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ sehingga dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung peneliti dari obyek penelitiannya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan langkah berikut: Studi Lapangan atau *field research* adalah metode penelitian yang mengadakan penelitian langsung pada obyek penelitian, dalam hal ini adalah *Online Shop* Dewi Hijab Surabaya. Dalam penelitian lapangan ini peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner melalui line, whatsapp, dan website dalam bentuk pesan singkat *broadcast message* selanjutnya responden akan mengisi kuesioner ke dalam *google form* sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan praktis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR)

2. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:164) menyatakan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini akan dijelaskan variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (KL) adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya dengan ramah agar konsumen merasa puas dalam menentukan pilihan produknya. Indikator yang digunakan dalam kualitas pelayanan (KL) menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75) adalah:
 - a. Bentuk fisik atau *tangible*
 - b. Keandalan atau *reliability*
 - c. Daya tanggap atau *responsiveness*
 - d. Jaminan atau *assurance*
 - e. Empati atau *emphaty*
2. Harga (HG), harga yang bersaing pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya menjadi salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, karena pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya mengutamakan kualitas produk jadi dengan harga yang bersaing maka kualitas produk yang dijual juga terjamin. Indikator yang digunakan dalam harga (HG) menurut Kotler (2010:87) meliputi:
 - a. *Perceived price*
 - b. *Objective monetary price*
 - c. *Price discount*
 - d. *Sacrifice price*
3. Promosi (PR) adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh *online shop* Dewi Hijab Surabaya untuk menarik atau mendorong konsumen agar membeli barang atau jasa yang dipasarkan. Indikator yang digunakan dalam promosi menurut Swastha dan Handoko (2008:254) antara lain:
 - a. Promosi penjualan
 - b. Priklanan
 - c. Publisitas
4. Keputusan pembelian (KP) merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk yang diukur melalui indikator. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup antara lain sebagai berikut:
 - a. Keputusan tentang jenis produk
 - b. Keputusan tentang bentuk produk
 - c. Keputusan tentang merek
 - d. Keputusan tentang agen penjualnya
 - e. Keputusan tentang jumlah produk
 - f. Keputusan tentang waktu pembelian
 - g. Keputusan tentang cara pembayaran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2006:86) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang dijadikan lima skala alternatif, antara lain:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4

- c. Kurang setuju = 3
 d. Tidak setuju = 2
 e. Sangat tidak setuju = 1

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:145) menyatakan bahwa validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% atau *level of significance* menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah shahih sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut: (1) Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid; dan (2) Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Nugroho (2005:23) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu konstruksi variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *alpha cronbach* $>0,60$. Jadi pengujian reliabilitas instrumen dilakukan karena keandalan instrumen yang berkaitan dengan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen, yaitu tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya. Model persamaan regresi linier berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 HG + \beta_3 PR + e_i$$

Keterangan: KP= Keputusan Pembelian; KL= Kualitas Pelayanan; HG= Harga; PR= Promosi; α = Konstanta; β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan; β_2 = Koefisien regresi variabel Harga; β_3 = Koefisien regresi variabel Promosi; dan e_i = Standar Error

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013:160). Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui dua cara yaitu: (1) Untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas; dan (2) Pendekatan kolmogorov-smirnov, membandingkan nilai *a symp 2 tailed* dengan nilai alfa (0,05) apabila *a symp 2 tailed* $>$ dibanding 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2010:91) menyatakan bahwa salah satu cara mendeteksi adanya multikonearitas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas pada variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain. Menurut Ghazali (2013:139) menyatakan bahwa deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; dan (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan adalah sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya; dan (2) Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05, menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghazali (2006:83) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji t

Dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Jika tingkat signifikansi uji t < 0,05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP); dan (2) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2002:202).

$$r^2 = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan: r^2 = Koefisien korelasi; n = Banyaknya data atau obyek yang diteliti; X = Variabel bebas; dan Y = Variabel terikat

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Online shop Dewi Hijab Surabaya atau DewiHijab.com merupakan toko online yang bergerak dibidang *fashion*, terutama *fashion* bagi muslimah. *Online shop* Dewi Hijab Surabaya didirikan pada tanggal 7 Agustus 2012. Pemilik bernama Maulidiyyatul Laili (20 tahun) bersama rekannya yang saat itu masih kuliah di salah satu Institut Teknik di Surabaya. Sampai saat ini *Online shop* Dewi Hijab Surabaya sudah memiliki kantor dan tiga karyawan yang sudah berhasil memasarkan produk *fashion* muslimah karya khas Indonesia ke berbagai negara (Singapore, Malaysia, Taiwan, Jepang, Hongkong, dan negara lainnya).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (KL)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r table	Keterangan
KL ₁	0,493	0,197	Valid
KL ₂	0,491	0,197	Valid
KL ₃	0,345	0,197	Valid
KL ₄	0,403	0,197	Valid
KL ₅	0,365	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Harga (HG)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r table	Keterangan
HG ₁	0,434	0,197	Valid
HG ₂	0,472	0,197	Valid
HG ₃	0,436	0,197	Valid
HG ₄	0,483	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Promosi (PR)

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r table	Keterangan
PR ₁	0,691	0,197	Valid
PR ₂	0,565	0,197	Valid
PR ₃	0,696	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r table	Keterangan
KP ₁	0,627	0,197	Valid
KP ₂	0,568	0,197	Valid
KP ₃	0,421	0,197	Valid
KP ₄	0,407	0,197	Valid
KP ₅	0,514	0,197	Valid
KP ₆	0,425	0,197	Valid
KP ₇	0,393	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 1,2,3, dan 4 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 19 item pernyataan, mempunyai nilai r hitung > dari r tabel, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas pelayanan (KL)	0,656	Reliabel
Harga (HG)	0,670	Reliabel
Promosi (PR)	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,747	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 5 diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* variabel kualitas pelayanan (KL), harga (HG), promosi (PR), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan (reliabel).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,596	0,205	
Kualitas Pelayanan (KL)	0,254	0,108	0,248
Harga (HG)	0,270	0,098	0,279
Promosi (PR)	0,322	0,061	0,412

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 6 diketahui bahwa persamaan regresi yang di dapat adalah:

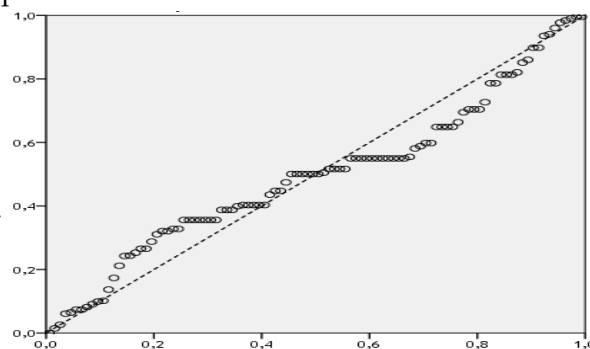
$$KP = 0,596 + 0,254 KL + 0,270 HG + 0,322 PR + 0,517 ei$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang diperoleh sebesar 0,596, menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR) tetap atau sama dengan nol ($=0$), maka keputusan pembelian (KP) akan sebesar 0,596.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (KL) sebesar 0,254, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi harga (HG) sebesar 0,270, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin tinggi harga yang ditawarkan maka tidak menjadi masalah pada konsumen, akan tetapi juga harus diimbangi juga oleh ketersediaan produk, kualitas produk, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi promosi (PR) sebesar 0,322, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik promosi yang dilakukan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel lain konstan.
5. Error (e_i) 0,517 yang menunjukkan besarnya variabel lain terhadap keputusan pembelian, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,732} = 0,517$

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21 diperoleh hasil:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

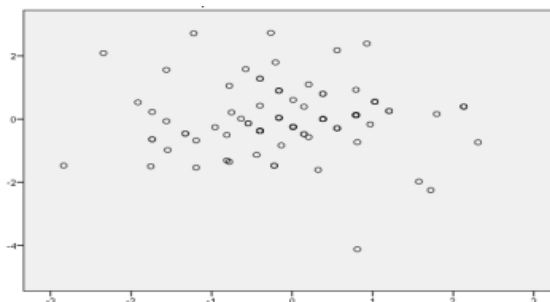
Keterangan	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas pelayanan (KL)	0,253	3,958	Bebas multikolinieritas
Harga (HG)	0,270	3,705	Bebas multikolinieritas
Promosi (PR)	0,459	2,178	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 7 diketahui bahwa semua variabel bebas kualitas pelayanan (KL), harga (HG), promosi (PR) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,175	3	2,725	87,343	0,000 ^a
Residual	2,995	96	0,031		
Total	11,170	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak digunakan dalam mengukur

pengaruh kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,732	0,723	0,17664

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 9 diketahui bahwa besarnya R Square adalah sebesar 0,732 atau 73,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan (KL), harga (HG), dan promosi (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) adalah sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk atau faktor psikologis. Koefisien korelasi (R) yaitu 0,855, artinya terdapat pengaruh kuat antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,855 dengan kriteria (0,8 - 1,00) sangat kuat.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig* dengan *sig a* (0,05) untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,596	0,205		2,909	,005
1 KL	0,254	0,108	0,248	2,356	,021
HG	0,270	0,098	0,279	2,746	,007
PR	0,322	0,061	0,412	5,281	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 10 diketahui bahwa:

- Hipotesis 1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Besarnya nilai signifikansi variabel bebas kualitas pelayanan adalah $0,021 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 diterima.
- Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Besarnya nilai signifikansi variabel bebas harga adalah $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 diterima.
- Hipotesis 3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Besarnya nilai signifikansi variabel bebas promosi adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 diterima.
- Hipotesis 4: Promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
Dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel promosi sebesar 0,224 dimana variabel promosi memiliki nilai yang paling besar dari nilai variabel bebas yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 22,4% yang artinya Hipotesis 4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21 dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Partial	r ²	Prosentase (%)
Kualitas pelayanan (KL)	0,234	0,054	5,4%
Harga (HG)	0,270	0,072	7,2%
Promosi (PR)	0,474	0,224	22,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tabel 11 diketahui bahwa:

- Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan adalah 0,054 artinya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif sebesar 5,4.
- Koefisien determinasi parsial variabel harga adalah 0,072 artinya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian positif sebesar 7,2%.
- Koefisien determinasi parsial variabel promosi adalah 0,224 artinya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian positif sebesar 22,4%

Hal ini menunjukkan bahwa nilai r² pada promosi paling besar daripada nilai r² untuk variabel lain, maka variabel promosi memiliki pengaruh yang paling dominan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,021 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya".

Pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan yang positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Afkari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* pada *online shop* Melalui Media Sosial Instagram, dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,007 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya".

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk,

konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya lalu memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ristania dan Justianto (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* S-Nexian Melalui Facebook, dimana hasilnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan Andika (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana hasilnya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya".

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk menambah biaya promosi agar bisa mempengaruhi konsumen dan untuk memberikan informasi yang lebih banyak dalam proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ristania dan Justianto (2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* S-Nexian Melalui Facebook, dimana hasilnya membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, promosi memiliki pengaruh dominan dibanding dengan variabel lainnya. Hasil ini tidak sejalan dengan Ristania dan Justianto (2013) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lainnya.

SIMPULAN DAN PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian akan ditarik beberapa kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, sehingga hipotesis 1 diterima; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, sehingga hipotesis 2 diterima; (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, sehingga hipotesis 3 diterima; dan (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Dewi Hijab Surabaya, sehingga hipotesis 4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka peneliti akan memberikan saran-saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) *online shop* Dewi Hijab Surabaya sebaiknya memperhatikan kualitas pelayanannya karena dalam pemasaran secara *online* kualitas

pelayanan merupakan strategi jangka panjang yang harus ditingkatkan dalam mempertahankan konsumen ditengah-tengah semakin banyaknya kompetitor; (2) *online shop* Dewi Hijab Surabaya sebaiknya menerapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan tujuan akan menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga harus diimbangi dengan stock barang yang cukup dan kualitas barang sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi; (3) *online shop* Dewi Hijab Surabaya sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosinya karena dalam pemasaran secara *online* promosi harus gencar dilakukan untuk menarik hati konsumen, diantaranya adalah memberikan potongan harga, *giveaway*, *buy 1 get 2*, dan lain sebagainya; dan (4) *online shop* Dewi Hijab Surabaya sebaiknya juga harus memperhatikan strategi promosinya karena promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk itu, *online shop* Dewi Hijab Surabaya harus gencar melakukan promosi sebagai upaya untuk menarik hati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkari, D. 2016. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEUNY). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Andika, R. H. 2014. Analisa Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online "Namira Outlet". *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Baum, D. 1999. *E-Commerce*. Oracle Corp. New Jersey.
- Chaffey, D dan P.R. Smith. 2013. *E-Marketing Excellence: Planning and Optimized Your Digital*. Fourth Edition Routledge Taylor and Francis Group. London and New York.
- Djarwanto, P. 2002. *Statistik Sosial Ekonomi*. Ghalia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Cetakan Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tips Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kartono, S. 2010. *5 Jurus Sukses Berbisnis Online di Modern Market*. Trans Media Pustaka. Jakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu dan Dua. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid Dua. Indeks. Jakarta.
- ____ dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- ____ dan _____. 2011. *Marketing Introduction*. 10th Edition. Pearson. Indonesia.
- ____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan, _____. 2012. *Marketing Management. Fourteenth Global Edition*. 14 Edition Pearson. United States of America.
- MarkPlus. 2009. *MarkPlus Barsics*. Esensi. Jakarta.
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Primananda. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Pakaian Secara Online. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Purbo, O. W. dan A. Arif. 2000. *Mengenal E-Commerce*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Ristiana, N. dan J. S. Justianto. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Axecution* 5(2): 131-161.
- Rizky, M.A 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). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, Y. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.

