

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN ONLINE SHOP BUSANA MUSLIM

Ardanis Fitri Pitaloka
Ardanispitaloka@gmail.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to examine the influence of service quality, price, and promotion to the selling of online shop of Muslim fashion Shafira Surabaya. The analysis techniques which have been applied to analyze the influence of variables in this research are multiple regression analysis and t-test. The population is the online shop customer who purchases on Shafira Surabaya and the samples are 100 respondents. It can be concluded from the result of the research that service quality, price, and promotion has significant and positive influence to the online shop sale. This condition shows that service quality is the issue that should be noticed by the company since service quality is the primary part of company strategy in achieving continuous advantage, both as market leader and strategy should grow. The advantage of a product will make the customer purchasing decision.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Online Shop Sale

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pembeli *online shop* pada Shafira Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini menunjukkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas pelayanan sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, harga, promosi, dan penjualan online shop*

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, perusahaan saling berkompetensi, terutama pada perusahaan dalam bidang yang sama. Kepuasan dan loyalitas konsumen adalah salah satu factor utama yang menjadi target perusahaan untuk menarik konsumen baru dan pemakaian jasa kembali, dengan tetap pada tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba. Dengan bersaing, pedistribusian yang cepat dan tepat waktu serta pelayanan terbaiklah yang akan tetap bertahan pada bisnis ini. Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi kepuasan pada pelanggan, karena asset perusahaan bukan hanya pada materi saja, terutama pada perusahaan dalam bidang Jasa, yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana karyawan dapat berperilaku baik, serta disiplin tinggi pada pekerjaannya. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan bahwa apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan di masa yang akan datang. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui perilaku pelanggan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang saat ini. Dengan demikian hal ini mengharuskan para pengusaha untuk selalu mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan semaksimal mungkin mencari teknik-teknik baru agar dapat

meningkatkan penjualan, karena semakin padatnya persaingan antara sesama perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, maka perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah dapat berusaha untuk menarik dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan berbagai cara, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang maksimal serta volume penjualan yang lebih tinggi.

Menurut (Primananda, 2010) Semakin pesatnya perkembangan yang berlangsung dilingkungan masyarakat, keinginan konsumen untuk mengikuti perkembangan tersebut akan semakin besar pula, karena sebagian besar sifar konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan trend yang sedang berkembang. Salah satunya adalah semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam membeli suatu produk. Berbicara tentang busana muslim, Dapat kita lihat saat ini Indonesia memiliki perkembangan fashion busana muslim yang sangat pesat. Tidak hanya busana wanita, melainkan juga busana pria, mulai dari dewasa, remaja, dan anak-anak. Mengingat wanita yang lebih dominan dalam hal *fashion*, produk-produk busana muslim terutama untuk remaja dan dewasalah yang paling banyak mengalami perubahan dalam waktu yang cepat. Hampir dalam hitungan hari, mode busana muslim wanita akan menampilkan rancangan baru.

Berbagai cara yang dilakukan produsen dalam meningkatkan penjualannya, termasuk pemasaran melalui internet. Banyak di antara nya toko-toko yang menjadikan online sebagai alternatif transaksi jual- beli, sehingga membuat para konsumen dengan mudah melakukan transaksi. Dunia telekomunikasi telah berkembang pesat, alat telekomunikasi yang digunakan untuk mencari dan menerima informasi akan jauh lebih mudah, sehingga membuat hubungan timbal balik antar keduanya akan menjadi lebih mudah. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *self-service*. Pemasaran *online* secara simultan, mempengaruhi proses informasi Periklanan oleh para pengguna internet. Program periklanan di internet dan pemasaran melalui online secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, serta secara tidak langsung melalui proses informasi. Pengukuran pelaksanaan program periklanan di internet, pemasaran *online*, proses informasi periklanan serta keputusan pembelian melalui Internet dalam model ini diukur dari persepsi konsumen.

Shafira Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion. Produk-produk yang terdapat pada Shafira Surabaya diantaranya Busana muslim dewasa dan anak-anak baik wanita maupun pria. Dalam kegiatan penjualan produk, mereka berupaya memberikan pelayanan terbaik dalam penanganan konsumen. Hal ini sangat disadari oleh Shafira Surabaya karena dengan memberikan pelayanan yang baik, maka akan memberikan suatu kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan Shafira Surabaya dihati konsumen. Sehingga dengan begitu akan dapat meningkatkan suatu penjualan baju muslim pada Shafira Surabaya. Dengan meningkatnya suatu penjualan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola Shafira Surabaya dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas karena kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi yang besar terhadap penjualansesuai dengan untuk itu lebih diperhatikan supaya tercapai *customer satisfaction*. Dalam menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan *trend*. Tidak hanya pada pelayanan. Harga dan promosi pun juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Dengan adanya harga khusus serta discount yang menarik pada produk tersebutdapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja. Setelah suatu produk diberi harga dan di distribusikan dengan tepat, maka tetap harus dipromosikan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah yang diperoleh adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya?. Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. (2) Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. (3) Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Sebagian besar orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Pada sebagian besar masyarakat, pemasaran lebih diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun jika diteliti lebih mendalam lagi, pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas. Apabila didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing *mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya (Sumarwan, 2011:18). Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari definisi yang dikemukakan Kotler (2010:14), antara lain sebagai berikut: (1) *Product* (Produk), keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut, pembungkusan, garansi, dan servis, sesudah penjualan (*after sales service*). (2) *Price* (Harga), pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. (3) *Promotion* (Promosi), promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. (4) *Place* (Tempat), yang perlu diperhatikan dalam keputusan mengenai tempat.

Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan barang. Agar dapat memahami perbedaan tersebut maka akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai jasa. Menurut Lovelock dan Wright (2010:15-16) Jasa adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor yang digunakan sebagai landasan perbandingan atas jasa alternatif (Wijaya 2011:3). Jasa merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang dapat berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, konsumen dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, konsumen memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. Konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diharapkan. Karena itu kualitas jasa memberikan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman jasa secara keseluruhan.

Macam dan karakteristik Jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Menurut pendapat Tjiptono (2010:18) bahwa secara garis besar karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa dan pembeda dari barang pada umumnya adalah sebagai berikut: (1) *Intangibility* (Tidak berwujud). (2) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan). (3) *Perishability* (tidak tahan lama). (4) *Variability* (Bervariasi). (5) *Lock of ownership*.

Penjualan Online Shop

Belanja *online* atau *Online Shopping* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013:7). *Online Shopping* semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam transaksi jual beli. Berikut beberapa manfaat berbelanja lewat internet: (1) Tidak terbatas waktu dan tempat. (2) Nyaman. (3) Pencarian mudah. (4) Membantu mencari harga terbaik. (5) Bisa dikirim langsung. (6) Lebih ramah lingkungan. (7) Privasi lebih terjaga.

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:681) mengatakan bahwa "*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut adalah kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2010:151). Kotler (2010:19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling flexible. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk perjanjian distribusi.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli, Lupiyoadi (2011:61). 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. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono, (2010 :147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah: (1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. (2) Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktot produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan. (3) Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan

perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal suatu produk sangat relatif sifatnya.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:74) dalam penetapan harga meliputi: (1) *Positioning* jasa. (2) Sasaran perusahaan. (3) Tingkat persaingan. (4) *Life cycle* jasa. (5) Elastisitas permintaan. (6) Struktur biaya. (7) *Shared Resources*. (8) *Prevailing Economic Condition*. (9) *Service Capacity*.

Promosi

Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Halim (2010:45) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:117) definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut: (1) Periklanan (*advertising*). (2) Promosi penjualan (*sales promotion*). (3) Hubungan masyarakat (*public relation*). (4) Penjualan personal (*personal selling*). (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Bauran promosi

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi *positioning* jasa kepada konsumen. Menurut Payne yang mendefinisikan komunikasi sebagai program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa. Adapun pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler, Armstrong (2010:426) adalah "*Promotion mix/marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*" yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online* busana muslim pada Shafira Surabaya.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online* busana muslim pada Shafira Surabaya.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan *online* busana muslim pada Shafira Surabaya

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: "penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)".

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan penelitian eksplanasi yang artinya penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:76). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan kepada orang yang pernah melakukan pembelian pada Shafira Surabaya, karena populasi yang digunakan adalah seluruh yang pernah melakukan pembelian pada Shafira Surabaya jumlahnya sangat banyak (*infinite*), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability samples*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012:83), dengan memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian *online shop* di Shafira Surabaya dan berdomisili di kota Surabaya.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2012:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

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

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut

akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	e
2	Tidak Setuju / Baik / Mempengaruhi	d
3	Netral	c
4	Setuju / Baik / Mempengaruhi	b
5	Sangat Setuju / Baik / Mempengaruhi	a

Sumber: Sugiyono (2012:87)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan, untuk mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dan konsep dalam buku-buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan masalah sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah yang ada. (2) *Survey* lapangan, mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian, dengan menggunakan metode: (a) Wawancara (*Interview*), adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) deangan responden. Dalam wawancara tersebut proses interaksi antara pewawancara dengan responden. wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. (b) Kuisisioner (Angket), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu Variabel Terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pembelian *Online Shop* (POS). (2) Variabel bebas merupakan faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Busana Muslim di Shafira Surabaya yang meliputi: (a) Kualitas Pelayanan (KP). (b) Harga (HG). (3) Promosi (PR).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Tujuan dari analisis data adalah untuk membatasi penemuan, sehingga menjadi data yang teratur dan lebih berarti. Dimana menganalisis data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu sebgai berikut: (1) Analisis Kualitatif, metode analisa yang bertujuan untuk mengklasifikasikan keterangan fakta dan hasil penelitian. Dengan menggunakan data-data dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar dan dengan tidak menggunakan angka-angka ke dalam rumusan statistik. (2) Analisa kuantitatif, metode

analisis dengan menggunakan angka-angka kedalam rumusan statistik. Fungsinya untuk mengetahui bagaimana variabel yang satu berhubungan dengan variabel yang lain dan mempererat hasil analisa data kualitatif.

Uji Validitas

Menurut Santoso (2010:68) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut Santoso (2010:63) menyatakan bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan metode korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana : r_{xy} = adalah korelasi product moment x dan y
 n = jumlah sampel
 x = indikator
 y = skor variabel

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $> r$ tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Santoso (2010:72) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2 j}{s^2 x} \right]$$

Dimana : k = banyaknya belahan tes
 S^2_j = varian belahan j
 S_x^2 = varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2010 : 42).

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10. (Ghozali, 2010:91).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan kriteria: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$POS = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HG + \beta_3 PR + \varepsilon$$

Keterangan:

POS	: Pembelian <i>Online Shop</i>
KP	: Kualitas Produk
HG	: Harga
PR	: Promosi
ε	: Error

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji kelayakan model pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98) Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). Adapun kriteria pengukurannya untuk koefisien korelasi (R) menggunakan pendapat Sugiyono (2012:183), dengan kriteria :

Tabel 2
Kriteria Pengujian Koefisien Determinasi

Interval	Hubungan
0,000 Sampai dengan 0,199	Sangat Lemah
0,200 Sampai dengan 0,399	Lemah
0,400 Sampai dengan 0,599	Cukup lemah
0,600 Sampai dengan 0,799	Kuat
0,800 Sampai dengan 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:183)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu), dengan menggunakan Uji t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (2) Apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas data sebagaimana yang nampak pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (R _{Hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	X1	0,460	0,195	Valid
	X2	0,402		Valid
	X3	0,405		Valid
	X4	0,494		Valid
	X5	0,295		Valid
Harga (HG)	X1	0,688		Valid
	X2	0,581		Valid
	X3	0,624		Valid
Promosi (PR)	X1	0,552		Valid
	X2	0,576		Valid
	X3	0,609		Valid
PENJUALAN <i>online shop</i> (POS)	Y1	0,421		Valid
	Y2	0,724		Valid
	Y3	0,731		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Diolah

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga dan promosi serta penjualan *online shop* yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (*Goodnes of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian *online shop*, digunakan Uji kelayakan model dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil dari Uji kelayakan model, nampak pada Tabel 6.

Tabel 6
Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.165	3	26.388	25.183	.000 ^a
1 Residual	100.595	96	1.048		
Total	179.760	99			

a. Predictors: (Constant), KP, HG, PR

b. Dependent Variabel: POS

Sumber : Hasil Output SPSS diolah

Berdasarkan hasil dari Tabel 6 nilai signifikan F 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga model regresi yang dihasilkan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-3.298	1.865		-1.764	.081
KP	.489	.088	.444	5.565	.000
HG	.230	.077	.240	2.975	.004
PR	.356	.107	.261	3.327	.001

a. Dependent Variable: POS

Sumber : Hasil Output SPSS diolah

Dari tabel 7 dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda adalah :

$$POS = -3.298 + 0,444 KP + 0,240 HG + 0,261 PR$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (KP), besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,444, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas pelayanan

dengan penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya tersebut semakin meningkat. (2) Koefisien Regresi Variabel Harga (HG), besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,240, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan perusahaan dimata konsumen, maka volume penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya semakin meningkat. (3) Koefisien Regresi Variabel Promosi (PR), besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,261, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan atas promosi penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya, maka penjualan *online shop* busana muslim Shafira Surabaya tersebut semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Yaitu digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari: kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu penjualan *online shop*. Hasil pengolahan data uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi nampak pada tabel 8.

Tabel 8
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.440	.423	1.02365

a. Predictors: (Constant), KP, HG, PR
b. Dependent Variabel: POS

Sumber : Hasil Output SPSS diolah

Dari tabel 8 nilai R² sebesar 0,440 artinya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari: kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu penjualan *online shop* sebesar 44,0% dan sisanya 56,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap ke penjualan *online shop*. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,664 yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap terhadap penjualan *online shop* busana muslim di Shafira memiliki hubungan yang erat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t yaitu menguji koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap penjualan *online shop*. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H₀ diterima dan H₁ diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-1.764	.081	
	KP	5.565	.000	Signifikan
	HG	2.975	.004	Signifikan
	TPR	3.327	.001	Signifikan

a. Dependent Variable: POS

Sumber : Hasil Output SPSS diolah

Dari Tabel 9, diperoleh tingkat signifikan untuk variable kualitas pelayanan, harga dan promosi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim di Shafira secara parsial adalah diterima.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pembahasan atas hasil penelitian tentang variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan *Online Shop*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen *online shop* busana muslim di Shafira Surabaya maka penjualan *online* juga akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Selain itu, meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk atau jasa tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya, pandangan lain bahwa kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakainya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan selera, dan adanya produk busana muslim. Dengan adanya perhatian khusus dari perusahaan tentang kualitas pelayanan maka pelanggan juga akan memperhatikan kualitas produknya.

Pengaruh Harga Terhadap Penjualan *Online Shop*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Shafira Surabaya sangat kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis maka volume penjualan akan semakin meningkat. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada

kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi jelek. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar.

Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan *Online Shop*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada *online shop* busana muslim Shafira Surabaya. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam promosi, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari promosi yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Promosi merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah murahnya. Promosi merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Promosi juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan banyaknya persaingan pada pasar, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di samping itu perusahaan juga harus mempelajari tentang kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi kepuasan pada pelanggan, karena asset perusahaan bukan hanya pada materi saja, terutama pada perusahaan dalam bidang Jasa, yang menjadi sorotan utama adalah bagaimana karyawan dapat berperilaku baik, serta disiplin tinggi pada pekerjaannya. Selain itu perusahaan juga harus memikirkan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut tidak hanya untuk hari ini, tapi juga tetap dapat digunakan di masa yang akan datang. Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada shafira surabaya, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop* busana muslim pada Shafira Surabaya. (2) Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen *online shop* busana muslim di Shafira Surabaya maka penjualan *online* juga akan semakin tinggi. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan Shafira Surabaya sangat kompetitif dibandingkan produk lain yang sejenis maka volume penjualan akan semakin meningkat. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan *online shop*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan. Promosi di media massa, potongan harga dan pameran yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada *online shop* busana muslim Shafira Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran- saran sebagai berikut: (1) Perusahaan lebih meningkatkan pelayanan yang diproduksi dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan. (2) Untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan lebih meningkatkan lagi akan kualitas pelayanan yang diberikan baik saat pembelian maupun purna pembelian, sehingga konsumen akan merasakan bahwa Shafira Surabaya yang selalu memberikan total pelayanan yang sangat besar untuk memuaskan konsumen. (3) Perusahaan sebaiknya melakukan upaya untuk meningkatkan penjualannya termasuk dalam hal harga, Karena harga merupakan unsur bauran pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan agar dapat sukses meningkatkan penjualan produk pada shafira Surabaya. (4) Perusahaan sebaiknya melakukan promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan agar meningkatkan penjualan. Promosi di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya meningkatkan volume penjualan pada *online shop* busana muslim Shafira Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C. dan D. Hermawan, 2013. *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep, Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Arwiedya, P. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Skripsi*. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halim, C. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Hermawan, Y. 2014. *Analisis pengaruh harga, kergaman produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion online "Nirama Outlet"*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. dan G, Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran 2. Edisi duabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Kusuma, A. 2014, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Online Pada Lejel Home Shopping di Makassar. Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Liang, Y. dan L, J. Lai. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Lovelock, C. H. dan L. K. Wright. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A. 2011, *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectation*, the Free Press, New York
- Primananda, A. 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Pakaian Secara Online. Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

- Sumarni, M. dan J, Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis dan Peranan Struktur Organisasi. Andy. Yogyakarta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya. A.S. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Harrisma Informatika Jaya. *Skripsi*. Binus University. Jakarta. Indonesia. 11480.