

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SOCIOLLA

Bernard E. Silaban

Institut Bisnis Nusantara
bernard@ibn.ac.id

Desi Rosdiana

Institut Bisnis Nusantara

ABSTRAK

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain kualitas layanan, harga dan promosi juga menjadi faktor pertimbangan yang tidak kalah pentingnya.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif, teknik pengambilan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

Hasil penelitian dengan uji statistik F diperoleh bahwa kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla. Sedangkan melalui uji statistik t, diperoleh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada Onlineshop Sociolla.

Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak perusahaan dalam bidang yang sejenis berlomba-lomba masuk ke dalam 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.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana 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 Indonesia 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.

Dengan tingginya pengguna internet di Indonesia akhirnya banyak orang yang memanfaatkan peluang ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dengan banyaknya toko online yang bermunculan. Dengan pemanfaatan terhadap internet yang semakin berkembang dari waktu ke waktu, dimanfaatkan oleh banyak kalangan sebagai media yang diyakini efektif mempromosikan produk melalui dunia internet. PT Social Bella Indonesia atau yang biasa disebut Sociolla. Sociolla merupakan toko online yang ikut meramaikan pasar E-commerce di Indonesia. Berbelanja online di Sociolla melalui internet sendiri merupakan alternatif konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli.

Sociolla sudah memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi canggih seperti Mobile App yang didownload pada smartphone melalui android dan IOS apple, sehingga melalui berbelanja online yang lebih praktis dan mudah tanpa harus keluar rumah. Konsumen Sociolla yang gemar berbelanja dapat dengan mudah memilih barang yang diinginkan dengan melihat gambar-gambar serta kelengkapan produk Sociolla yang ada di aplikasi smartphone dan untuk menerima push notification untuk setiap barang baru dan promo khusus sehingga mereka akan selalu memperoleh informasi terkini, melalui aplikasi yang sudah diberikan oleh pemilik toko online Sociolla tersebut.

Sociolla merupakan situs web belanja yang menyediakan kebutuhan skincare dan alat-alat make up yang terdiri dari beberapa merek, baik lokal maupun internasional seperti DIOR, SK II, LANEIGE, MAYBELLINE, L'OREAL, URBAN DECAY, EMINA, GLAMGLOW, dan lain sebagainya, lebih banyak pilihan khususnya bagi kaum wanita. Ada 3 (tiga) tahap pertimbangan konsumen untuk berbelanja di Sociolla yaitu tahap Produk (product), jasa (service), kebutuhan (need).

Melihat dari pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Onlineshop Sociolla".

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas layanan menggunakan teori Parasuraman dkk., yang terdiri dari Reabilitas (Reability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy) dan Bukti Fisik (Tangibles). Fandi Tjiptono, hal 271 [1].
2. Untuk variabel harga menggunakan teori dari Stanton dalam buku Rosvita Dua Lembang dengan indikator yang digunakan yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Rosvita Dua Lembang, hal 24 [2].
3. Untuk variabel promosi menggunakan teori dari Ratih Hurriyati dalam buku Ahmad Fadlil Muharom dengan indikator yang digunakan yaitu personal selling, mass selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, direct marketing. Ahmad Fadlil Muharom, hal 14 [3].
4. Untuk variabel keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dan Keller dengan indikator yang digunakan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian terjadi. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 184 [4].
5. Penelitian dilakukan kepada konsumen khususnya wanita Onlineshop Sociolla yang berada di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan terhadap proses keputusan pembelian pelanggan pada Onlineshop Sociolla.
2. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi secara parsial terhadap proses keputusan pembelian pelanggan pada Onlineshop Sociolla.

Pengertian Pemasaran

Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen kelompok, yakni 3C (Customers, Competitors dan Company).

1. Customers
Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berakhir dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran wajib memahami siapa saja

pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

2. Competitors

Sekedar memenuhi harapan pelanggan saja belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan secara lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke mereka. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan pula faktor persaingan: siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kekuatan, kelemahan, kompetensi inti, reaksi, serta future intentions mereka.

3. Company

Tujuan perusahaan (baik dalam bentuk laba, volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, misi sosial, maupun tujuan lainnya) dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan, dengan penekanan bukan semata-mata pada aspek transaksi, namun justru lebih berfokus pada aspek relasional. Fandy Tjiptono, hal 7, [1]

Philip Kotler, hal 6 [5] Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan manusia dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi yaitu produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa dan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbul yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan dalam penelitian ini antara pengguna jasa dan penyedia jasa.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 5 [4].

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 13 [6] Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi. Jadi, manajemen pemasaran termasuk menata-olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata-olah hubungan dengan pelanggan.

Secara ringkas definisi manajemen pemasaran yang disampaikan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengerahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Philip Kolter dan Amstrong adalah sebagai berikut:

1. Produk

Produk (Product) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (Price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (Place) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi
Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
5. Sarana fisik
Sarana fisik (Physical Evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang
Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses
Proses (Process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan. Gunawan, hal 13 [7].

Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et. al. dalam Fandy Tjiptono, hal 271 [1] kualitas jasa didefinisikan sebagai "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa" yang didasarkan pada tiga landasan konseptual utama:

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono, hal 271 [1] telah mengembangkan dan menyempurnakan metode penilaian kualitas jasa yang dirangkum menjadi lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL. Lima dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah.
2. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
3. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empathy (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. Tangible (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik

dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 67 [8].

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 340 [6], harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 83 [8], terdapat beberapa metode penetapan harga di antaranya yaitu:

1. Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar ke biaya produk.
2. Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (target-return pricing) yaitu perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).
3. Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (perceived value) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan pengantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri.
4. Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (value pricing), mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
5. Dalam penetapan harga going-rate (going-rate pricing), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama.

Indikator Harga

Menurut teori Stanton dalam Rosvita Dua Lembang, hal 24 [2] ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen / penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Promosi

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy, hal 69 [9] promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut Rambat Lupiyoadi, hal 120 [9] promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bauran Promosi

Menurut Ratih Hurriyati dalam Ahmad Fadlil Muharom, hal 14 [3], bauran promosi (promotion mix) yaitu mencakup:

1. Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Ali Hasan dalam Kusumah Bakti Pramata, hal 17 [10] Perilaku konsumen merupakan respons yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, yaitu:

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis.
2. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatnya produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dan melayani repeat customers, ketersediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium, dan bertumbuhkembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatnya pertumbuhan pendapatan (melalui getok tular positif, inovasi produk baru, dan penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada pelanggan yang sama).
3. Salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Fandy Tjiptono, hal 48 [1].

Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler, hal 224 [11] mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti berikut ini:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang mengetahui akan kebutuhannya, terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, serta kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber informasi konsumen dibagi dalam empat kelompok, sebagai berikut:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, tayangan)
 - c. Sumber umum (media massa, organisasi pemeringkat produk)
 - d. Sumber pengalaman (menangani, memeriksa, memakai produk)
3. Evaluasi Alternatif
Ada beberapa proses evaluasi keputusan, model yang terbaru memandang proses ini sebagai proses yang berorientasi pemikiran / kognitif. Dalam hal ini, konsumen

dipandang sebagai pembentuk pertimbangan sebagian besar atas dasar kesadaran yang rasional. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi oleh konsumen: Pertama, konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud atau keputusan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas barang atau jasa yang telah dikonsumsi dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembelian adalah hasil dari kedekatan antara harapan pembeli dengan persepsi yang didapat terhadap kinerja produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan kecewa, jika memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas, jika melampaui harapan, pelanggan akan senang. Perasaan ini membuat perbedaan: apakah pelanggan akan membeli produk itu lagi dan berbicara yang menguntungkan (atau tidak) mengenai produk tersebut kepada orang lain

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli / menggunakan produk itu lagi.

Pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka memungkinkan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lain.

Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi referensi dalam penelitian ini, peneliti sertakan referensi dari penelitian yang sudah ada yang dapat dilihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

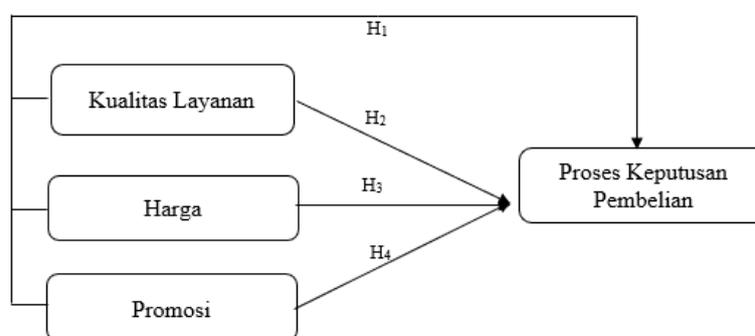
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rosvita Dua Lembang, 2010 [2]	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro.	a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Gunawan, 2019 [7]	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT. Brantas Abipraya	a. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b. Kualitas produk secara parsial berpengaruh

			signifikan terhadap proses keputusan pembelian. c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
3.	Kusumah bakti Pratama, 2019 [10]	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Warung Sate Hj. Nana	a. Variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. b. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kerangka Penelitian

Variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut ditampilkan kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka penelitian di atas maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- H2: Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- H3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- H4: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sugiyono, hal 58 [12].

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian tidak terlepas dari keberadaan data yang merupakan informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian yang didapat dari berbagai sumber, dikumpulkan menggunakan berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

Data Primer (Primary Data)

Bernard E. Silaban dan Desi Rosdiana : "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap..." 209

Data primer adalah data survei, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.

Sugiyono, hal 199 [13] menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur, yaitu jawaban responden pada sejumlah alternatif yang disediakan dan responden tidak diberikan kesempatan memberikan jawaban lain selain jawaban yang diminta.

Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan, peneliti menggunakan pendekatan skala likert dalam menentukan panjang dan pendek suatu interval yang dijadikan tolak ukur. Menurut Sugiyono, hal 132 [13] Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan 5 (lima) tingkatan untuk menyatakan sikap jawaban responden seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data Sekunder (Secondary Data)

Data sekunder adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca literatur, buku, artikel, jurnal, media sosial dan penelitian sebelumnya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 25 [12]. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3), dan satu variabel terikat (Y). Seperti terlihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Dimensi, Definisi dan Indikator Kualitas Layanan (X_1)

Dimensi	Definisi	Indikator
Reliabilitas	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	1. <i>Onlineshop</i> Sociolla melayani konsumen dengan baik dan memuaskan.
Daya Tanggap	Keinginan para staf admin untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.	2. <i>Onlineshop</i> Sociolla memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
Jaminan	Pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya. Risiko atau keragu-raguan	3. Staf <i>Onlineshop</i> Sociolla selalu ramah, sopan, kompeten dan memberikan info yang layak dipercaya pelanggan.
Empati	Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik,	4. Staf <i>Onlineshop</i> Sociolla mampu berempati,

	perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.	berkomunikasi dan memberikan layanan sesuai kebutuhan personal pelanggan.
Bukti Fisik	Fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Fandy Tjiptono, hal 271 [1]	5. Tampilan visual situs toko dan pajangan produk yang dimiliki <i>Onlineshop</i> Sociolla terlihat modern, menarik dan lengkap.

Variabel selanjutnya adalah variabel harga (X2) dalam tabel 3.3 di bawah ini dapat dilihat dimensi, definisi dan indikator dari harga (X2) sebagai berikut:

Tabel 3.3
Dimensi, Definisi dan Indikator Harga (X2)

Dimensi	Definisi	Indikator
Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.	1. Harga produk di <i>Onlineshop</i> Sociolla sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
Kesesuaian harga dengan manfaat	Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	2. Harga produk di <i>Onlineshop</i> Sociolla sesuai dengan manfaat produk yang dihasilkan.
Daya saing harga	Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.	3. Harga produk <i>Onlineshop</i> Sociolla bersaing dengan <i>Onlineshop</i> lain.
Keterjangkauan harga	Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Rosvita Dua Lembang, hal 24 [2]	4. Harga produk <i>Onlineshop</i> Sociolla terjangkau kemampuan pelanggan sasarnya.

Variabel selanjutnya adalah variabel promosi (X3) dalam tabel 3.4 di bawah ini dapat dilihat dimensi, definisi dan indikator dari promosi (X3) sebagai berikut:

Tabel 3.4
Dimensi, Definisi dan Indikator Promosi (X3)

Dimensi	Definisi	Indikator
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan	1. <i>Onlineshop</i> Sociolla melakukan workshop dengan mengundang <i>Beauty Vlogger</i> untuk memperkenalkan produknya.
<i>Mass Selling</i>	Pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.	2. Tampilan iklan <i>Onlineshop</i> Sociolla menarik dan mudah dimengerti konsumen.
Promosi Penjualan	Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.	3. <i>Onlineshop</i> Sociolla sering memberikan diskon dan mengadakan <i>giveaway</i> .
Hubungan Masyarakat	Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi	4. <i>Onlineshop</i> Sociolla sering menjadi sponsor pada event-event tertentu.

	berbagai kelompok terhadap perusahaan.	
<i>Direct Marketing</i>	Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur. Ratih Hurriyati, hal 14 [3]	5. <i>Onlineshop Sociolla</i> sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial.

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Definisi dan indikator variabel terikat bisa dilihat pada tabel 3.5 di bawah ini:

Tabel 3.5
Dimensi, Definisi dan Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Definisi	Indikator
Identifikasi Kebutuhan	Timbulnya kebutuhan dan seorang individu atau organisasi.	1. Saya memerlukan produk <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> yang berkualitas.
Pencarian Informasi	Konsumen yang mengetahui kebutuhannya, terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.	2. Saya mencari informasi tentang <i>Onlineshop Sociolla</i> dari internet dan media sosial.
Evaluasi Alternatif	Membandingkan dan mengevaluasi perbedaan penawaran-penawaran jasa	3. Kualitas dan harga produk <i>Onlineshop Sociolla</i> lebih baik dari kompetitornya.
Keputusan Pembelian	Memilih opsi yang paling pelanggan suka	4. Saya membuat keputusan memilih dan membeli produk yang saya butuhkan di <i>Onlineshop Sociolla</i> .
Tahap Pasca pembelian	Pelanggan menilai layanan yang telah mereka alami dan membandingkan dengan ekspektasi sebelumnya. Philip Kotler, Hal 224 [11]	5. Saya puas berbelanja di <i>Onlineshop Sociolla</i> .

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Di bawah ini akan dijelaskan mengenai populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 115 [12].

Berdasarkan pengertian di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan wanita *Onlineshop Sociolla* di Jakarta dan dalam penelitian ini tidak diperoleh jumlah datanya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal 116 [12]. Bila populasi besar maka penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel dalam jumlah tertentu yang diambil dari populasi.

Menurut Roscoe, dalam memberikan acuan dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Pada penelitian multivariate (termasuk analisis regresi multivariate) ukuran sampel harus minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Uma Sekaran, hal 252 [14]

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian sebanyak 100 sampel/responden (25 x 4 variabel) yang terdiri dari pelanggan wanita Onlineshop Sociolla di wilayah Jakarta.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yang termasuk dalam kategori Non-probability Sampling, yaitu pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono, hal 120 [12].

Sedangkan Purposive Sampling menurut Sugiyono, hal 218 [12] adalah pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel di sini adalah pelanggan wanita Onlineshop Sociolla di wilayah Jakarta dan sudah pernah berbelanja setidaknya 1 kali.

Metode Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya akan diolah dengan menggunakan software SPSS. Teknik dan sistematik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara dua yang sesungguhnya telah terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti". Sugiyono, hal 267 [12]

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 16.0, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung didapat dari tampilan item-total statistic pada kolom corrected item-total correlations dengan melihat kriteria pengujian yang digunakan di sini yaitu jika r hitung lebih besar > dari r tabel (product moment), dengan $\alpha = 5\%$, maka instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Dwi Priyatono, hal 25 [15] digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05) dengan instrumen yang diketahui reliabel nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r-kritis yang digunakan sebagai batas tertentu seperti 0.6. Dwi Priyatno, hal 26 [15].

Analisis Deskriptif Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian Pada Onlineshop Sociolla

Dalam analisis deskriptif ini penulis menganalisis kualitas layanan, harga dan promosi dengan menggunakan tabulasi dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dengan menggunakan rumus rata-rata:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Di mana:

\bar{X} = Rata-rata hitung

X = Nilai data yang berada dalam sampel

n = Jumlah total

$\sum X$ = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari sampel

Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval dalam Darmadi Durianto et.all, Hal 43 [16], dengan rumus interval sebagai berikut:

$$Range (Interval) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Nb = nilai skala 1,2,3,4,5

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, dapat dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden. Untuk memperjelas uraian ini, rentang skalanya dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.6
Rentang Skala

Alternatif Jawaban	Nilai		
Sangat Tidak Setuju	1,00	s/d	≤ 1,80
Tidak Setuju	>1,80	s/d	≤ 2,60
Netral	>2,60	s/d	≤ 3,40
Setuju	>3,40	s/d	≤ 4,20
Sangat Setuju	>4,20	s/d	≤ 5,00

Untuk keperluan interpretasi hasil penelitian untuk masing-masing maka rentang skala penulis modifikasi menjadi tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.7
Rentang Skala Modifikasi

Nilai	Kualitas Layanan	Harga	Promosi	Proses Keputusan Pembelian
1,00 s/d ≤ 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak setuju	Sangat tidak bagus	Sangat tidak setuju
> 1,80 s/d ≤ 2,60	Tidak baik	Tidak setuju	Tidak bagus	Tidak setuju
> 2,60s/d≤ 3,40	Biasa	Netral	Netral	Netral
> 3,40s/d≤ 4,20	Baik	Setuju	Bagus	Setuju
> 4,20s/d≤ 5,00	Sangat baik	Sangat Setuju	Sangat bagus	Sangat setuju

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini penulis menganalisis menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Yang bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Di mana:

- Y = Proses Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- b1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan
- b2 = Koefisien Regresi Harga
- b3 = Koefisien Regresi Promosi

e = Standar error

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R² akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai R² = 1 menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas (X), maupun menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila R² = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi.

R Square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square adalah R square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Dwi Priyanto, hal [15]

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / dependen. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah persamaan regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat, jika variabel bebas sudah diketahui.

Hipotesis Uji F:

H₀: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₁: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Ketentuan uji signifikan atau uji F adalah sebagai berikut:

F-hitung diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 16

F-tabel diperoleh dari dk pembilang = 3 dan dk penyebut (n-k -1)

Jika F-hitung < F-tabel dan signifikansi > 0,05 artinya H₀ diterima

Jika F-hitung > F-tabel dan signifikansi < 0,05 artinya H₁ diterima

Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji t atau individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

Hipotesis Uji t:

H₀: $\beta_1 = 0$ → Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₁: $\beta_1 \neq 0$ → Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₀: $\beta_2 = 0$ → Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₁: $\beta_2 \neq 0$ → Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₀: $\beta_3 = 0$ → Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H₁: $\beta_3 \neq 0$ → Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Ketentuan uji signifikan adalah sebagai berikut:

t-hitung diperoleh pengujian sampel dengan menggunakan software SPSS 16.

t-tabel diperoleh dari tabel uji t dengan derajat bebas = N-k-1, N = responden, k = jumlah variabel.

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ H1 diterima

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ H0 diterima

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak valid, dan apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak reliabel, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada setiap variabel penelitian. Adapun variabel yang diuji yaitu: kualitas layanan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.

Uji Validitas Kualitas Layanan

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan $r\text{-hitung}$ (corrected item total correlation) dengan nilai $r\text{-tabel}$ (Product Moment) dengan $n = 100$ dan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0.195. Hasil uji validitas kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Uji Validitas Kualitas Layanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KualitasLayanan_1	17.05	5.139	.374	.489
KualitasLayanan_2	16.81	6.337	.302	.529
KualitasLayanan_3	16.88	6.531	.201	.583
KaulitasLayanan_4	16.90	5.667	.396	.475
KualitasLayanan_5	16.76	6.002	.391	.484

Dari tabel 4.1 di atas hasil uji validitas dari 5 pernyataan, kualitas layanan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan kualitas layanan adalah valid.

Uji Validitas Harga

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan $r\text{-hitung}$ (corrected item total correlation) dengan nilai $r\text{-tabel}$ (Product Moment) dengan $n = 100$ dan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji validitas harga dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Uji Validitas Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	12.26	3.669	.358	.729
Harga_2	12.54	2.817	.599	.589
Harga_3	12.49	2.798	.547	.625
Harga_4	12.63	3.286	.518	.646

Dari tabel 4.2 di atas hasil uji validitas dari 4 pernyataan, harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan harga adalah valid.

Uji Validitas Promosi

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan $r\text{-hitung}$ (corrected item total correlation) dengan nilai $r\text{-tabel}$ (Product

Moment) dengan $n = 100$ dan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji validitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Uji Validitas Promosi
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_1	17.48	3.646	.531	.706
Promosi_2	17.38	3.996	.579	.690
Promosi_3	17.47	3.928	.532	.704
Promosi_4	17.77	4.098	.412	.748
Promosi_5	17.42	3.983	.563	.694

Dari tabel 4.3 di atas hasil uji validitas dari 5 pernyataan, promosi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan promosi adalah valid.

Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan r -hitung (corrected item total correlation) dengan nilai r -tabel (Product Moment) dengan $n = 100$ dan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji validitas proses keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KeputusanPembelian_1	16.92	3.933	.347	.738
KeputusanPembelian_2	17.09	3.416	.553	.662
KeputusanPembelian_3	17.45	3.260	.499	.687
KeputusanPembelian_4	17.40	3.374	.593	.646
KeputusanPembelian_5	17.10	3.848	.498	.688

Dari tabel 4.4 di atas hasil uji validitas dari 5 pernyataan, proses keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,195. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan proses keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan nilai r -hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai r -tabel (Product Moment) dengan $n = 100$ dan tara kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji reliabilitas kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Kualitas Layanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.570	5

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan 5 pernyataan kualitas layanan memiliki r-hitung sebesar 0,570 lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Maka seluruh pernyataan kualitas layanan dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Harga

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai r-tabel (Product Moment) dengan $n = 100$ dan tara kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji reliabilitas harga dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	4

Dari tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan 4 pernyataan harga memiliki r-hitung sebesar 0,715 lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Maka seluruh pernyataan harga dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Promosi

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai r-tabel (Product Moment) dengan $n = 100$ dan tara kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji reliabilitas promosi dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	5

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan 5 pernyataan promosi memiliki r-hitung sebesar 0,753 lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Maka seluruh pernyataan promosi dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 dengan cara membandingkan nilai r-hitung (Cronbach's Alpha) dengan nilai r-tabel (Product Moment) dengan $n = 100$ dan tara kesalahan 5% yaitu sebesar 0,195. Hasil uji reliabilitas proses keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Proses Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat hasil uji reliabilitas dengan 5 pernyataan proses keputusan pembelian memiliki r-hitung sebesar 0,732 lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,195. Maka seluruh pernyataan proses keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden, adapun hasil skor total dan skor rata-rata kualitas layanan dengan 5 pernyataan dengan hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Skor Total dan Rata-rata Kualitas Layanan

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata
<i>Onlineshop Sociolla</i> melayani konsumen dengan baik dan memuaskan.	405	4,05
<i>Onlineshop Sociolla</i> memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.	429	4,29
Staf <i>Onlineshop Sociolla</i> selalu ramah, sopan, kompeten dan memberikan info yang layak dipercaya pelanggan.	422	4,22
Staf <i>Onlineshop Sociolla</i> mampu berempati, berkomunikasi dan memberikan layanan sesuai kebutuhan personal pelanggan.	420	4,20
Tampilan visual situs toko dan pajangan produk yang dimiliki <i>Onlineshop Sociolla</i> terlihat modern, menarik dan lengkap.	434	4,34
Skor Total	2110	4,22

Secara keseluruhan hasil yang didapat atas total skor rata-rata adalah sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian responden terhadap kualitas layanan *Onlineshop Sociolla* berada dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya untuk mengetahui analisis deskriptif harga terhadap *Onlineshop Sociolla* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Skor Total dan Rata-rata Harga

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata
Harga produk di <i>Onlineshop Sociolla</i> sesuai dengan kualitas produk yang dijual.	438	4,38
Harga produk di <i>Onlineshop Sociolla</i> sesuai dengan manfaat produk yang dihasilkan.	410	4,10
Harga produk <i>Onlineshop Sociolla</i> bersaing dengan <i>Onlineshop</i> lain.	415	4,15
Harga produk <i>Onlineshop Sociolla</i> terjangkau kemampuan pelanggan targetnya.	401	4,01
Skor Total	1664	4,16

Secara keseluruhan hasil yang didapat atas total skor rata-rata adalah sebesar 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga produk *Onlineshop Sociolla* berada dalam kategori terjangkau, sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapat serta mampu bersaing dengan produk sejenis.

Selanjutnya untuk mengetahui analisis deskriptif promosi terhadap *Onlineshop Sociolla* dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Skor Total dan Rata-rata Promosi

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata - rata
<i>Onlineshop Sociolla</i> melakukan workshop dengan mengundang <i>Beauty Vlogger</i> untuk memperkenalkan produknya.	440	4,40
Tampilan iklan <i>Onlineshop Sociolla</i> menarik dan mudah dimengerti konsumen.	450	4,50
<i>Onlineshop Sociolla</i> sering memberikan diskon dan mengadakan <i>giveaway</i> .	441	4,41
<i>Onlineshop Sociolla</i> sering menjadi sponsor pada event-event tertentu.	411	4,11

<i>Onlineshop</i> Sociolla sering mempromosikan produk-produknya menggunakan media sosial.	446	4,46
Skor Total	2188	4,38

Secara keseluruhan hasil yang didapat atas total skor rata-rata adalah sebesar 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap promosi produk *Onlineshop* Sociolla berada dalam kategori sangat bagus.

Selanjutnya untuk mengetahui analisis deskriptif proses keputusan pembelian terhadap *Onlineshop* Sociolla dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Skor Total dan Rata-rata Proses Keputusan Pembelian

Pernyataan	Skor Total	Skor Rata - rata
Saya memerlukan produk <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> yang berkualitas.	457	4,57
Saya mencari informasi tentang <i>Onlineshop</i> Sociolla dari internet dan media sosial.	440	4,40
Kualitas dan harga produk <i>Onlineshop</i> Sociolla lebih baik dari kompetitornya.	404	4,04
Saya membuat keputusan memilih dan membeli produk yang saya butuhkan di <i>Onlineshop</i> Sociolla.	409	4,09
Saya puas berbelanja di <i>Onlineshop</i> Sociolla.	439	4,39
Skor Total	2149	4,30

Secara keseluruhan hasil yang didapat atas total skor rata-rata adalah sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa proses keputusan pembelian produk *Onlineshop* Sociolla dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Onlineshop* Sociolla.

Dalam melihat pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian maka dapat dijelaskan dengan menggunakan alat analisis. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji statistik f dan uji statistik t. Berikut adalah penjelasan secara satu persatu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh pada variabel bebas yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Proses Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Harga
- X3 = Promosi
- b1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan
- b2 = Koefisien Regresi Harga
- b3 = Koefisien Regresi Promosi
- e = Standar error

Hasil olahan data SPSS untuk mengukur pengaruh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13 koefisien regresi berganda di bawah ini:

Tabel 4.13

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.372	1.520		3.534	.001
	Kualitas_Layanan	.166	.079	.210	2.105	.038
	Harga	.305	.082	.302	3.713	.000
	Promosi	.345	.098	.363	3.525	.001

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Dari tabel 4.13 didapat nilai konstanta dan koefisien regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,372 yang berarti jika nilai kualitas layanan (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) adalah 0, maka nilai proses keputusan pembelian (Y) sebesar 5,372.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,166 yang berarti jika nilai variabel kualitas layanan (X_1) naik atau turun 1 satuan, maka nilai proses keputusan pembelian (Y) akan naik atau turun sebesar 0,166. Asumsi nilai X_2 dan X_3 konstan.
3. Nilai koefisien (b_2) sebesar 0,305 yang berarti jika nilai variabel harga (X_2) naik atau turun 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan naik atau turun sebesar 0,305. Asumsi nilai X_1 dan X_3 konstan.
4. Nilai koefisien (b_3) sebesar 0,345 yang berarti jika nilai variabel promosi (X_3) naik atau turun 1 satuan, maka nilai proses keputusan pembelian (Y) akan naik atau turun sebesar 0,345. Asumsi nilai X_1 dan X_2 konstan.

Dari nilai konstanta dan koefisien-koefisien regresi di atas dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,372 + 0,166 X_1 + 0,305 X_2 + 0,345 X_3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dwi Priyatno, hal 79 [14].

Regresi yang digunakan pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, jadi yang digunakan adalah koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²).

Berikut adalah hasil output model summary pengolahan menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Output SPSS Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	1.561

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_Layanan

Berdasarkan hasil output SPSS model *summary* pada tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,533 atau sebesar 53,3%. Artinya 53,3% proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan promosi sedangkan sisanya yaitu 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Statistik F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / dependen.

Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah persamaan regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat, jika variabel bebas sudah diketahui.

H0: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H1: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel 4.15 hasil uji statistik F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.15
Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	283.017	3	94.339	38.708	.000 ^a
Residual	233.973	96	2.437		
Total	516.990	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas_Layanan

b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Dari tabel 4.15 dapat diperoleh nilai F hitung sebesar $38.708 \geq F$ tabel 2.70, maka H₁ diterima. Yang berarti kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Onlineshop* Sociolla.

Uji Statistik t

Uji t atau individual test adalah uji signifikansi koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Kualitas Layanan, Harga dan Promosi* secara parsial berpengaruh terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

Hipotesis Uji t:

H0: $\beta_1 = 0$ → Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H1: $\beta_1 \neq 0$ → Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H0: $\beta_2 = 0$ → Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H1: $\beta_2 \neq 0$ → Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H0: $\beta_3 = 0$ → Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

H1: $\beta_3 \neq 0$ → Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berikut adalah tabel 4.16 hasil uji t dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.16
Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.372	1.520		3.534	.001
	Kualitas_Layanan	.166	.079	.210	2.105	.038
	Harga	.305	.082	.302	3.713	.000
	Promosi	.345	.098	.363	3.525	.001

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 uji statistik t di atas maka dapat dilakukan uji parsial:

1. Uji b_1 (Koefisien Variabel Kualitas Layanan)
 Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 2,105 dan nilai t tabel dengan $n = 100$ dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung ($2,105 \geq t$ tabel (1,984) atau nilai sig $0.038 \leq 0.05$ (Alpha) maka H_1 diterima, yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Uji b_2 (Koefisien Variabel Harga)
 Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,713 dan nilai t tabel dengan $n = 100$ dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung ($3,713 \geq t$ tabel (1,984) atau nilai sig $0.000 \leq 0.05$ (Alpha) maka H_1 diterima, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji b_3 (Koefisien Variabel Promosi)
 Nilai t hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,525 dan nilai t tabel dengan $n = 100$ dengan tingkat signifikan 5% adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung ($3,525 \geq t$ tabel (1,984) atau nilai sig $0.001 \leq 0.05$ (Alpha) maka H_1 diterima, yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung $38.708 \geq F$ tabel 2.70, maka H_1 diterima yang berarti kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Onlineshop Sociolla*.
2. Berdasarkan hasil uji t untuk koefisien kualitas layanan (b_1), diperoleh nilai t hitung $2,109 \geq t$ tabel 1,984 atau nilai sig $0.000 \leq 0.05$ maka H_1 diterima, yang berarti kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Onlineshop Sociolla*.
 Berdasarkan hasil uji t untuk koefisien harga (b_2), diperoleh nilai t hitung $3,713 \geq t$ tabel 1,984 atau nilai sig $0.000 \leq 0.05$ maka H_1 diterima, yang berarti harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Onlineshop Sociolla*.
 Berdasarkan hasil uji t untuk koefisien promosi (b_3), diperoleh nilai hitung $3,525 \geq t$ tabel 1,984 atau nilai sig $0.000 \leq 0.05$ maka H_1 diterima, yang berarti promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada *Onlineshop Sociolla*.

Daftar Pustaka

- [1] Fandy Tjiptono. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Edisi 1. Yogyakarta: Andy Offset, 2004.
- [2] Rosvita Dua Lembang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. Semarang, 2010
- [3] Ahmad Fadil Muharom. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Vario 150. Jakarta, 2019.

- [4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 1991.
- [6] Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran: Principle of Marketing 7e*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- [7] Gunawan. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di PT Brantas Abipraya*. Jakarta, 2019.
- [8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [9] Cannon, Perreault dan McCathy. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [10] Kusumah Bakti Pratama. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada*
- [11] Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Edisi 3. Jakarta: Indeks, 2004.
- [12] Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [13] Sugiyono. *Statistik Dalam Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta, 2009.
- [14] Uma Sekaran. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [15] Dwi Priyatno. *Mandiri Belajar SPSS*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Mediakom, 2009.
- [16] Darmadi, Duriyanto; Sugiarto; Toni Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia, 2004.