# JURNAL

## Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

**Oleh:**

**JORDAN JIEN TOWINANGUN**

**13.1.02.02.0400**

**Dibimbing oleh :**

1. **Dr. Samari, M.M.**
2. **Zulistiani, S.Pd., M.M**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**TAHUN 2017**

**Artikel Skripsi**
**Universitas Nusantara PGRI Kediri**

**SURAT PERNYATAAN**

**ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017**

**Yang bertanda tangan di bawah ini:**

| | |
|---|---|
| Nama Lengkap | : Jordan Jien Towinangun |
| NPM | : 13.1.02.02.0400 |
| Telepun/HP | : 081331393228 |
| Alamat Surel (Email) | : Jordanjient@gmail.com |
| Judul Artikel | : Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri) |
| Fakultas – Program Studi | : Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen |
| Nama Perguruan Tinggi | : Universitas Nusantara PGRI Kediri |
| Alamat Perguruan Tinggi | : Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 |

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

| Mengetahui | | Kediri, 3 Agustus 2017 |
|---|---|---|
| Pembimbing I | Pembimbing II | Penulis, |
| Dr. Samari, M.M<br>NIDN. 0712026201 | Zulistiani S.Pd., M.M.<br>NIDN. 0711118603 | Jordan Jien Towinangun<br>13.1.02.02.0400 |



**Jordan Jien Towinangun | 13.1.02.02.0400** **simki.unpkediri.ac.id**
**Ekonomi – Manajemen** **|| 1||**

# Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko *Online* Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Jordan Jien Towinangun
13.1.02.02.0400
Ekonomi – Manajemen
Email: Jordanjient@gmail.com
Dr. Samari, M.M., dan Zulistiani, S.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya perkembangan teknologi yang terus meningkat dan tumbuh pesatsehingga dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Khusus untuk media elektronik, ditunjukan dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Saat ini media sosial sangat popular dan menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dan semakin banyak pengguna yang memanfaatkan kemudahan dan kepraktisan media sosial *instagram* ini untuk bertansaksi *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah korelasional, dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada responden. Adapun sampel terpilih sebanyak 40 orang. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri ritel khususnya Toko *Online* di *Instagram* dalam mengembangkan strategi pemasaran ritel dan upaya mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai t hitung 4,690 > t table 1,687 dan nilai sig. 0,000< 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai t hitung 5,152 > t table 1,687 dan nilai sig. 0,00 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai t hitung 3,708 > t table 1,687 dan nilai sig. sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. (4) Secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayannan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukan dengan nilai F hitung 346,037 > F tabel 2,87 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_4$ diterima.

**KATA KUNCI :** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## I. LATAR BELAKANG

Pada saat ini media informasi sudah berkembang dengan pesat dan sehingga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi pada saat ini. Di era modern ini konsumen lebih memilih cara praktis untuk memilih cara berbelanja, karena jika mereka belanja langsung ke toko banyak faktor yang membuat konsumen malas untuk keluar rumah, salah satunya karena jauhnya lokasi dan kemacetan. Sehingga konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online.

Instagram menjadi jejaring sosial besar dengan pertumbuhan paling pesat di 2014, menurut data dari Pew Research Internet Project. Memang, sebelumnya Instagram juga telah merilis jika jejaring sosialnya kini telah memiliki lebih dari 300.000.000 pengguna yang mana sukses membuatnya melewati Twitter. Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut menunjukan bahwa instagram semakin disukai oleh pengguna mesia sosial.

Harga berperan penting dalam menjalankan sebuah usaha agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Semenjak kehadiran media sosial untuk promosi, promosi bisnis tidak lagi dilakukan via radio, media cetak atau televisi. Saat ini dapat disebut era digital dimana media online merupakan wadah yang populer dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam internet tools yang ada seperti website, blog, sosial media dan sifatnya yang global, real time dan praktis membuat kegiatan promosi usaha Anda akan lebih maksimal karena jangkauannya yang luas dan hampir tidak terbatas. Seiring dengan kebutuhan konsumen yang bervariasi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis terutama di bidang fashion. Kenyataan ini menyebabkan banyak bermunculan toko online yang menjual berbagai jenis produk fashion baik untuk pria maupun wanita.

Dimana toko-toko tersebut memberikan fasilitas pelayanan dan mutu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, kebutuhan konsumen yang bervariasi juga berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup atau *life style*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2005:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan suatu toko online itu baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih toko tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih judul, **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Online Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.**

## II. METODE

### Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Terikat

   Menurut Sugiyono (2012:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas

   Menurut Sugiyono (2012:59) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanny atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan.

### Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun dan Efendi (2003:46) definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu veriabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut.

Definisi variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

   Keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

   Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

   a. Pengenalan kebutuhan (Y1.1)

b. Pencarian informasi (Y1.2)
c. Evaluasi alternatif (Y1.3)
d. Keputusan membeli (Y1.4)
e. Perilaku sesudah pembelian (Y1.5)

2. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Keterjangkauan harga (X1.1)
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2)
c. Daya saing harga (X1.3)
d. Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)

3. Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mebujuk, atau mengingatkan produk yang dihasilkan.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Jangkauan promosi (X2.1)
b. Kuantitas pelayanan iklan di media promosi (X2.2)
c. Kualitas penyampian pesan dalam iklan di media promosi (X2.3)

4. Kualitas Pelayanan (X3)

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Variabel ini diukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Bukti Fisik (*Tangibles*) (X3.1)
b. Keandalan (*Reliability*) (X3.2)
c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X3.3)
d. Jaminan (*Assurance*) (X3.4)
e. Empati (*Emphaty*) (X3.5)

**Teknik Penelitian**

Menurutu Gay dalam buku Sukardi (2008:166) penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneltitian korelasional.

**Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatis/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam proses penelitian ini, lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penelitian ini, waktu penelitian yaitu sesuai dengan rencana penelitian dan batas waktu yang telah ditentukan. Adapun waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu terhitung Maret s.d Juni 2017.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FE UN PGRI Kediri

Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) ukuran yang layak dalam penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50

Jadi karena variabel penelitian ini sebanyak 4, maka jumlah sampel yaitu 10 x 4 = 40 sampel.

**Teknik Sampling**

Dalam teknik pengambilan sampel ini, penulis menggunakan teknik *purposive Sampling*.

Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dari pengertian tersebut agar dapat memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki ketentuan, mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan tahun 2014/2015, Mahasiswa-mahasiswi berumur 20 tahun sampai 23 tahun dan

Mahasiswa-mahasiswi yang pernah membeli produk *fashion* di toko *online* media sosial *instagram.*

**Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:238) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:241) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan dalam instrument penelitian akan disebarkan kepada 40 orang responden

**Validasi Instrumen**

1. Validitas

   Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validitasnya suatu kuesioner.

2. Reliabilitas

   Menurut Ghozali (2011:48) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang variabel merupakan indikator dari atau konstruk.

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu penelitian penyebaran angket atau kuesioner dan stufi literature.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

   Menurut Ghozali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

   Menurut Ghozali (2011:105) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3) Uji Heteroskedastisitas

   Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang
   lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

   Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier

ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan melalui uji Durbin-Watson (DW test), du < d < 4 – du maka tidak ada autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas adalah sebagai berikut: $Y= a+b_1X_1+b_2X_2+e$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian
A : bilangan konstanta
$b_1$ –$b_2$: koefisiensi regresi
$X_1$ : Promosi
$X_2$ : Kualitas Pelayanan
e : Kesalah Pengganggu

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.Nilai Koefisien Determinan yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel-variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

1) Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

2) Uji F

Menurut Ghozali (2011:84) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berikut ini akan disajikan gambaran umum responden menurut usia.

**Tabel 1**
**Berdasarkan Usia**

| No. | Usia | Jumlah Responden | |
|---|---|---|---|
| | | Dalam Angka | Presentase |
| 1. | 20 | 0 | 0% |
| 2. | 21 | 27 | 67,5% |
| 3. | 22 | 11 | 27,5% |
| 4. | 23 | 2 | 5% |
| Jumlah | | 40 | 100% |

Sumber*: Data primer yang diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 47,5% sedangkan perempuan sebanyak 21 orang atau 52,5%.

**Analisis Data**

**Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

**Tabel 2**
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 40 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | ,98190947 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,085 |
| | Negative | -,068 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,535 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,937 |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa pada gambar Kolmograv-Smirnov Test menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diatas lebih besar dari 0,05. Maka $H_o$ dierima dan $H_a$ ditolak yang berate data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

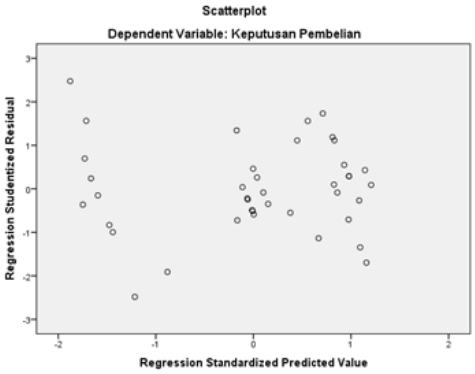
**Tabel 3**
**Uji Multikolinieritas**

| Collinearity Statistics | |
|---|---|
| Tolerance | VIF |
| ,133 | 7,497 |
| ,213 | 4,688 |
| ,151 | 6,634 |

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinearitas adalah nilai VIF promosi, kualitas pelayanan lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1.

3) Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 1**
**Uji Heteroskedastisitas**
*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tidak mempunyai penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Autokorelasi

**Tabel 4**
**Uji Autokorelasi**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,983[a] | ,966 | ,964 | 1,02200 | 1,939 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel 4 di bawah dapat dilihat bahwa hasil uji nilai uji *Durbin-Watson* sebesar 1,939 nilai dibandingkan dengan tabel *Durbin-Watson* signifikasi 5%, n=40, dan k=3. Nilai du (3.50)=1,659 sehingga 4-du= 4-1,659 = 2,341. Dengan demikian dapat disimpulkan nilai *Durbin-Watson* (dw) terletak antara du s/d 4-du (1,659 < 1,939 < 2,341) sehingga tidak terjadi autokolerasi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5**
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2,129 | ,639 | | -3,331 | ,0 |
| | Harga | ,550 | ,117 | ,392 | 4,690 | ,0 |
| | Promosi | ,573 | ,111 | ,340 | 5,152 | ,0 |
| | Kualitas Pelayanan | ,314 | ,085 | ,291 | 3,703 | ,0 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel di 5 maka dapat dibuat persamaaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -2{,}129 + 0{,}550X_1 + 0{,}573X_2 + 0{,}314X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

a. $\alpha = -2{,}129$.
b. $\beta_1 = 0{,}550$. Besarnya koefisien regresi harga sebesar 0,550, artinya setiap peningkatan satu satuan harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,550.
c. $\beta_2 = 0{,}573$. Besarnya koefisien regresi promosi adalah sebesar 0, 573, artinya setiap peningkatan satu satuan promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 573.
d. $\beta_3 = 0{,}314$. Besarnya koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,308 artinya setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0, 314.

## Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Tabel 6**
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,983[a] | ,966 | ,964 | 1,02200 | 1,939 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai *Adjust R Square* adalah sebesar 0,964**.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan keputusan pembelian adalah sebesar 96,4% berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi sebesar 100% - 96,4% = 3,6% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

1) Uji t

**Tabel 7**

**Hasil Uji t**

Coefficients[a]

| Model | | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | -3,331 | ,002 |
| | Harga | 4,690 | ,000 |
| | Promosi | 5,152 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan | 3,703 | ,001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Berdasarkan perhitungan tabel 7 di atas maka diketahui bahwa :

a) Variabel promosi dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t hitung 5,152 > t table 1,687 dan nilai signifikansi promosi sebesar 0,00 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka promosi ($X_1$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi "promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko *online* di *Instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri Tahun 2017" terbukti.

b) Variabel kualitas pelayanan dari perhitungan di atas diketahui bahwa nilai t hitung 3,708 > t table 1,687 dan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,001 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas maka kualitas pelayanan ($X_2$) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi "kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk *fashion* di toko *online* di *Instagram*

pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri Tahun 2017" terbukti

2) Uji F

**Tabel 8**
**Hasil Uji F**

| Model | | F | Sig. |
|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 346,037 | ,000[b] |
| | Residual | | |
| | Total | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi,

*Sumber: Data primer diolah peneliti (2017)*

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa nialai F hitung sebesar 346,037 dan nilai signifikansi pengujian sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa F hitung 346,037 > F tabel 2,87 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya $H_0$ ditolak dan $H_4$ diterima. Berdasarkan perhitungan di atas terbukti bahwa secara serempak (simultan) promosi ($X_1$), dan kualitas pelayannan ($X_2$), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada toko *online* di *instagram* ditunjukan dengan nilai signifikasi 0,000.
2. Ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada toko *online* di *instagram* ditunjukan dengan nilai signifikasi 0,000.
3. Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* di *instagram* ditunjukan dengan nilai signifikasi 0,001
4. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* di *instagram* ditunjukan dengan nilai signifikasi 0,001

## IV. DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.

Singarimbun, dan Effendi, 2003. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kedua. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

_____. 2012. *Memahami pnelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. Metode Penelitian *Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya.* Jakarta : Bumi Aksara.

Tjiptnono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.