

**PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS
MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : RAHMAN RASYAD
NPM : 1605160434
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 08 Mei 2021, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : RAHMAN RASYAD
N P M : 1605160434
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si

Penguji II

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Pembimbing

HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

- PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, SE., MM., M.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAHMAN RASYAD
N.P.M : 1605160434
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing Skripsi

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rahman Rasyad
NPM : 1605160434
Dosen Pembimbing : Hj. Dewi Andriany, SE, MM
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais melalui Ojek Online (Ojol) pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<i>De</i>	9/4 21	<i>[Signature]</i>
Bab 2	Kerangka konseptual	9/4 21	<i>[Signature]</i>
Bab 3	Hipotesis	14/4 21	<i>[Signature]</i>
Bab 4	Pembahasan diperluas.	14/4 21	<i>[Signature]</i>
Bab 5	Perbaiki Survei.	14/4 21	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	<i>De</i>	23/4 21	<i>[Signature]</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk sidang meja hijau	23/4 21	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, April 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Hj. Dewi Andriany, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahman Rasyad
NPM : 1605160434
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan” adalah bersifat asli, bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, November 2021

Saya yang menyatakan,



Rahman Rasyad

ABSTRAK
PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR
WAIS MELALUI OJEK ONLINE (OJOL) PADA MASA PANDEMI
COVID-19 DI KOTA MEDAN

Rahman Rasyad
Hj. Dewi Andriany
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email : Rahmanrasyad.rr@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi di instagram dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais melalui ojek online pada masa pandemi covid-19 di kota Medan. Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar $45,309 > F$ tabel $4,08$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yang nilainya lebih kecil dari $0,05$. Nilai signifikansi Promosi (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,595 > t$ tabel $3,30127$ menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1) diterima. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,575 > t$ tabel $3,30127$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H2) diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais melalui ojek online pada masa pandemi covid-19 di kota Medan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT
THE EFFECT OF PROMOTION ON INSTAGRAM AND QUALITY OF SERVICE ON THE PURCHASE DECISION OF BANANA SAND WAIS THROUGH OJEK ONLINE (OJOL) DURING PANDEMIC COVID-19 IN MEDAN CITY

Rahman Rasyad
Hj. Dewi Andriany
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : Rahmanrasyad.rr@gmail.com

The purpose of this study was to determine whether promotion on Instagram and service quality simultaneously and partially had a positive and significant effect on purchasing decisions for wais bananas through online motorcycle taxis during the covid-19 pandemic in the city of Medan. The F statistic test was conducted to test whether the independent variable (X) simultaneously had a significant relationship or not to the dependent variable (Y). Based on the statistical test results shown in the table above, the calculated F value is $45.309 > F_{table} 4.08$ with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05. The significance value of Promotion (X1) is $0.001 < 0.05$ and the t value of $3.595 > t_{table} 3.30127$ shows that Promotion (X1) has a significant effect on Purchase Decision. Thus, the hypothesis of the effect of promotion on purchasing decisions (H1) is accepted. The significance value of Service Quality (X2) is $0.000 < 0.05$ and the t-count value is $4.575 > t_{table} 3.30127$ shows that Service Quality (X2) has an effect on purchasing decisions. Thus, the hypothesis of the influence of Service Quality on Purchasing Decisions (H2) is accepted, indicating that partially service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for wais bananas through online motorcycle taxis during the covid-19 pandemic in the city of Medan.

Keywords: Promotion, Service Quality, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.WbAlhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Promosi Di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Ayahanda Syahdan Hasibuan dan Ibunda Khusnah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendidik peneliti dalam pembuatan Skripsi ini dan keseluruhan keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E, M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hj. Dewi Andriany, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu

pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.

10. Spesial kepada, Anisa Juliana, dan teman-teman digrup Kemuning Hood yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar.

11. Kepada teman-teman seperjuangan yang ada di kelas A Manajemen Siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016

12. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada peneliti dari berbagai pihak selama ini, maka Skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan salawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi-skripsi ini yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wassalammualaikum, Wr. Wb

Medan, Januari 2021

Penulis

Rahman Rasyad
NPM: 1605160390

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah	9
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Promosi	12
2.1.1.1 Pengertian Promosi	12
2.1.1.2 Faktor-faktor Promosi	13
2.1.1.3 Tujuan Promosi	15
2.1.1.4 Indikator Promosi.....	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	26

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.3 Indikator	29
2.2 Kerangka Konseptual.....	31
2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	32
2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian...32	
2.2.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3 Hipotesis	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional	36
3.3 Tempat dan waktu Penelitian.....	37
3.4 Populasi Dan Sampel	38
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	39
3.6 Teknik Analisis data.....	42
3.7 Uji Hipotesis	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.2 Karakteristik Responden.....	49
4.3 Analisis Variabel Penelitian.....	52
4.4 Pembahasan.....	59
BAB 5 PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian	38
Tabel 3.3 Skala Linier	40
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Likert.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Promosi	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Mode Empat Tahap	29
Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.4 Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	45
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	53
Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu Negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar disemua faktor kehidupan terutama sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang begitu mematikan, yang menyerang saluran pernafasan dapat mudah menular kepada siapa saja. Oleh sebab itu, pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu, termasuk diwilayah Sumatera Utara.

Sumatera Utara secara Nasional pertanggal 9 Desember 2020 saat ini menduduki peringkat ke-10 (sepuluh) dalam kasus Covid-19 (Satgas Covid-19, 2020). Oleh sebab itu Sumatera Utara terutamanya Kota Medan juga sedang menggalakkan instruksi dari pemerintah pusat untuk menerapkan beberapa kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat juga mencegah penularan Covid-19, antara lain Work From Home atau WFH (bekerja dari rumah, belajar dari rumah, beribadah dari rumah, bahkan kegiatan belajar mengajar juga dari rumah secara online, menggunakan masker, rajin cuci tangan dengan menggunakan sabun, mencuci pakaian segera setiap selesai bepergian, makan makanan bergizi, mengkonsumsi vitamin C, berjemur dipanas matahari pagi, dan pemberlakuan jarak antara orang yang satu dengan orang yang lainnya atau social distancing antara 1-2 meter.

Berkaitan dengan adanya Work From Home atau WFH dan social distancing membuat gerak masyarakat dalam kehidupan menjadi tersedat karena pada Work From Home atau WFH masyarakat sulit untuk bias keluar rumah dan

dengan social distancing masyarakat dilarang keras untuk berkegiatan yang sifatnya berkumpul atau berkelompok. Padahal mereka harus tetap memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini memengaruhi kehidupan masyarakat termasuk sektor ekonomi. Banyak toko dan tempat jual beli yang ditutup sehingga masyarakat menjadi sulit untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Larangan untuk keluar rumah membuat ruang gerak masyarakat menjadi lebih sempit. Padahal justru saat seperti ini kebutuhan hidup semakin bertambah. Untuk mengatasi keadaan ini masyarakat mulai banyak yang melirik untuk melakukan kegiatan belanja secara online karena selain tidak perlu keluar rumah, sekarang banyak kebutuhan hidup yang dijual secara online.

Pemberlakuan Work From Home (WFH) ikut berdampak pada tren minat beli secara online. Tren minat beli secara online biasanya banyak dilakukan oleh konsumen usia muda karena golongan mereka inilah yang banyak menggunakan fasilitas online untuk memenuhi kebutuhan meskipun tidak sedang dalam kondisi Covid-19.

Alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut seiring digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang

membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Didaerah perkotaan seperti Kota Medan yang luas dan penduduknya yang padat, tentu kemacetan sering terjadi karena masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar seperti taxi, bus sampai skala kecil becak motor, ojek, maupun angkot. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukanlah hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono, 2014)

Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen maupun pelanggan setelah merasakan menggunakan produk/jasa tersebut sama dengan apa yang dia harapkan (Arianty et al., 2016). Menurut (Supranto, 2007) untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima factor utama yang harus diperhatikan

oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya (Arianty et al., 2016).

Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk/jasa yang sesuai dengan standard perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian prduk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri & Utomo, 2017)

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncu setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana haapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Putri & Utomo, 2017).

Ojel online (Ojol) adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek (Muliani & Wardhani, 2020). Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. Ojol merupakan perusahaan yang berjiwa yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuaan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat serta pelanggan sehingga ojol dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah

JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Pontianak dan kota-kota lainnya.

Kehadiran ojol di kota Medan menjadi alat alternatif masyarakat untuk bepergian. Ojol menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Sejak berkiprah di kota Medan lebih kurang 5 tahun kehadiran ojol di kota Medan sudah diterima di masyarakat. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai ojol dengan harga yang terjangkau. Kehadiran ojol bagi masyarakat merupakan alternative pekerjaan tambahan dimasa sulit atau pekerja yang minimal pendidikan merasa memiliki pekerjaan, bahkan tidak sedikit yang mengojek setelah pulang kerja kantoran untuk menambah penghasilan. Melihat perkembangan perilaku konsumen dan kemacetan meningkat pula, maka ojol menjadi solusi. Perkembangan saat ini di kota Medan sudah berdiri beberapa ojol antara lain: Gojek, Grab, Maxim, Okejack. Kemudian dalam aplikasi ojol juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi Android maupun iOS. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone, pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai lokasi dan tujuan. Selain itu masing-masing ojol juga menyediakan layanan masing-masing dengan sebutannya tersendiri.

Gojek memiliki Go-RIDE dan Go-Car pada layanan transportasinya, Go-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe dan tempat makan yang tersedia untuk diantar kekonsumen. Go-BOX dan Go-SEND layanan kurir instan dan juga layanan yang belum tersedia di kota Medan Go-GLAM, Go-CLEAN dan Go MESSAGE. Sedangkan Grab memiliki Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab

Express, Grab Fresh, Grab Kios. Begitupun dengan Maxim dan Okejack yang memiliki sebutannya sendiri diaplikasi masing-masing.

Saat ini ojol tidak asing lagi ditelinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia, sehingga perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan khususnya di kota Medan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahap secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun usaha pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Putri & Utomo, 2017).

Pisang Pasir Wais salah satu pelopor pisang pasir di Kota Medan yang beralamatkan Jl.HM. Joni No. 40, Kec. Medan Kota berusaha menangkap peluang dengan mengkhususkan promosi melalui aplikasi media sosial Instagram dan penjualan take away atau online yang tentunya secara tidak langsung memanfaatkan jasa ojol yang ada di kota Medan. Peluang tersebut didasari oleh kebijakan pemerintah pada masa karantina pandemi Covid-19, yang dimana hal ini adalah masalah sebagian orang karena tidak dapat beraktifitas diluar lingkungan rumah karena dibatasi oleh pemerintah yang akhirnya memaksa anak-anak untuk sekolah online dan bekerja juga online dari rumah. Masalah membawa berkah bagi Pisang Pasir Wais dengan memanfaatkan situasi berupaya menjalankan bisnis makanan siap antar dengan menu andalannya yaitu Pisang Pasir rasa Choco Original, Choco Cheese, dan Choco Nut yang disukai konsumen,

adapun varian rasa premium yaitu Silverqueen dan Dark Choco. Selain itu, Pisang Pasir Wais juga menyediakan menu olahan non pisang, seperti J. King Bomboloni dan Dimsum Wais. Strategi promosi dilakukan melalui Instagram dan pelayanan maksimal dilakukan untuk meningkatkan omzet penjualan. Pemanfaatan Instagram sebagai media digital online mempunyai kekuatan khas, mengungkap kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online dan kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Media sosial khususnya instagram mempunyai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Jejaring sosial merupakan hasil dari penggunaan media digital online. Berbagai akun jejaring sosial dijadikan sebagai image terpampang dari suatu website untuk membangun jejaring lebih luas lagi. Jejaring sosial memiliki yang sangat baik. Jejaring sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, berkerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Merbaknya situs media sosial yang muncul banyak memberikan keuntungan bagi masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat serta efisien tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga jika digunakan untuk pemasaran dapat menumbuhkan hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan menjangkau audiens yang lebih luas (Kosasih, 2016).

Penggunaan media digital online sebagai saluran komunikasi pemasaran dapat ditelaah melalui perspektif interaksi simbolik. Perkembangan *online shop* di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan *online shop* sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et al., 2020). Landasan pemilihan interaksi simbolik yaitu telah menyatukan studi bagaimana kelompok mengkoordinasi tindakan mereka, bagaimana emosi dipahami dan dikendalikan, bagaimana kenyataan dibangun, bagaimana diri diciptakan, bagaimana struktur sosial dibentuk, dan bagaimana kebijakan public dapat dipengaruhi yang merupakan sebuah gagasan dasar dari perkembangannya dan perluasannya teorites Ilmu Komunikasi (Ahmadi, 2016).

Berdasarkan perpekstif interaksi simbolik, seorang pengusaha berinteraksi dengan calon konsumen melalui makna dan simbol yang mendasari tindakan diantara mereka. Dikaitkan dengan subjek penelitian ini, pengusaha dirapkan dapat menginformasikan membujuk, dan mengingatkan calon konsumen dan konsumen melalui instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran bisnis.

Mengenai promosi penjualan, kepada informan ditanyakan tentang kualitas produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang dilihat dari segi mutu, ciri, manfaat, model, dan kemasan produk. Berdasarkan temuan penelitian dalam menerapkan promosi penjualan berupa produk, pengusaha memperhatikan produk yang ingin diperoleh konsumen sewaktu mereka membeli produk.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga

menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- a. Pemberlakuan social distancing dan work from home mempengaruhi kehidupan masyarakat termasuk keputusan pembelian konsumen Pisang Pasir Wais.
- b. Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada kualitas pelayanan karena banyak pegawai yang dirumahkan.
- c. Pemberlakuan work from home (WFH) berdampak pada trend minat beli secara online.
- d. Beralihnya media sosial sebagai strategi pemasaran terutama media sosial instagram.
- e. Maraknya aplikasi transportasi online sebagai penyedia jasa penjemputan dan pengantaran makanan.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran mengenai masalah yang dibahas, maka dalam hal ini penelitian tidak mengkaji keseluruhan faktor yang mempengaruhi permasalahan keputusan pembelian namun pembatasan masalah hanya pada promosi dan kualitas pelayanan pada masa pandemi Covid-19. Selain

itu ruang lingkup dari penelitian ini juga dibatasi dari segi responden penelitian, dimana objek dalam penelitian hanya ditujukan kepada seluruh konsumen yang mengkonsumsi makanan Pisang Pasir Wais yang terdampak pada masa pandemi Covid-19 yang berada disekitar daerah kota Medan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais pada masa pandemi Covid-19 di kota Medan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 Pisang Pasir Wais di kota Medan?
- c. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 Pisang Pasir Wais di kota Medan?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian tersebut sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais pada masa pandemi Covid-19 di kota Medan.
- b. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 Pisang Pasir Wais di kota Medan.

- c. Untuk menganalisis promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19 Pisang Pasir Wais di kota Medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan hubungan promosi dan kualitas pelayanan pada masa pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian sehingga menambah perilaku konsumen dapat berkembang.
2. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada masa pandemi Covid-19.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini penulis dapat harapkan mampu memberikan jawaban terkait dengan judul penelitian yang penulis gunakan saat ini.
2. Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperdalam wawasan tentang promosi, dan kualitas pelayanan pada masa pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2001) Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Sedangkan menurut (Cannon et al., 2009) “promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru.

Kemudian promosi bertujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada (Arianty et al., 2016, hal. 176). Menurut (Peter & Olson, 2013) ada empat tujuan promosi yaitu: mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon efektif, dan mengingatkan secara rinci.

2.1.1.2 Faktor-faktor promosi

Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan posisi yang mana yang akan mereka luncurkan ke pasaran.

Menurut (Laksana, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

Sedangkan menurut (Alma, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi:

1. Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.
2. Keadaan pasar menyangkut daerah geografis pasaran juga calon konsumen yang dituju.
3. Keadaan produk menyangkut apakah produk ditujukan konsumen untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri.
4. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.1.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang bauran pemasaran dan bauran pemasarannya. Untuk mendapatkan koordinasi yang efektif, setiap orang terlihat dalam kegiatan promosi harus memahami dengan jelas rencana untuk strategi pemasaran secara keseluruhan. Mereka semua harus memahami bagaimana setiap metode promosi akan berkontribusi untuk mencapai tujuan promosi.

Menurut (Paul & Olson, 2014, hal. 224) ada empat tujuan promosi yaitu mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon efektif, mengingatkan secara rinci, ketiga tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi perilaku

Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek, biasanya pelaku pembelian.

2. Untuk memberitahukan

Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek didalam ingatan konsumen.

3. Untuk mengubah bentuk respon efektif

Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihadapkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

4. Untuk mengingatkan

Meningkatkan potensi pengingat nama merek atau makna produk lainnya didalam ingatan konsumen.

Sedangkan Menurut (Peter & Olson, 2013) ada empat tujuan promosi yaitu mempengaruhi, memberitahukan, merubah respon efektif, meningkatkan secara rinci, ketiga tujuan tersebut:

1. Untuk mempengaruhi perilaku

Mengubah atau mempertahankan perilaku khusus konsumen menyangkut produk atau merek, biasanya perilaku pembelian.

2. Untuk memberitahukan

Menciptakan pengetahuan, makna, atau kepercayaan baru mengenai produk atau merek didalam ingatan konsumen.

3. Untuk mengubah bentuk respon efektif

Memodifikasi citra, perasaan, dan emosi yang dihidupkan saat konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

4. Untuk meningkatkan

Meningkatkan potensi pengingat nama merek atau makna produk lainnya didalam ingatan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Promosi

Menurut (Laksana, 2008, hal. 141) dalam menembangkan program periklanan terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan. Tujuan ini harus berdasarkan dari keputusan pemasaran.

2. Pesan iklan

Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapat perhatian, dengan demikian maka faktor kreatifitas dalam menetapkan dan memilih iklan merupakan faktor yang sangat penting.

3. Keputusan tentang pembelian

Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada target audien (konsumen). Untuk memilih media harus memperhatikan tiga faktor: frekuensi, jangkauan, dan pengaruh.

4. Dukungan

Para pemasar telah menggunakan tokoh-tokoh terkenal sejak dulu untuk mendukung produk mereka. Tokoh yang dipilih dengan cermat setidaknya dapat menarik perhatian pada merek produk yang diiklankan.

Sedangkan Menurut Tjiptono & Chandra (2016, hal. 119) bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut : Jangkauan promosi, Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

1. Jangkauan promosi

Adalah perkiraan jumlah pengguna dalam satu target lokasi berdasarkan pengguna yang masuk. Perusahaan dapat menggunakan jumlah jangkauan yang diberikan untuk mendapatkan gambaran kasar tentang jumlah pengguna yang dapat dijangkau dalam suatu area tertentu.

2. Kuantitas penayangan iklan media promosi.

Adalah seberapa banyak iklan yang ditayangkan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen melalui media promosi dan melakukan evaluasi apakah dengan iklan yang sering ditampilkan melalui media promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk mau membeli suatu produk/jasa.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat memahami dan mengerti maksud dan tujuan dari iklan tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami olehn konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) “kata pelayanan itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal device) sampai pelayanan seagai suatu produk”. Dalam dunia bisnis bukan hanya produk/jasa yang diperhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bias diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan mereka.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk. Karena pelayanan berhuungan dengan kehidupan suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen. Sebab tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk ini kegiatan pelayanan

perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Arianti et al., 2016, hal. 110).

Kualitas merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen bila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (M. I. Nasution et al., 2020). Jadi bila suatu produk telah menjalankan fungsi-fungsinya dan dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Arianti et al., 2016, hal. 105). Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Sebuah syarikat boleh mencapai tujuannya hanya kalau memahami keperluan dan keinginan pelanggan dan mampu memuaskan dengan cara yang lebih efektif dan berkesan (Andriany, 2016).

Maka dari itu, jika kualitas pelayanan perusahaan tercapai akan timbul dari konsumen yang namanya kepuasan. Kepuasan sangat berarti bagi perusahaan, sebab konsumen yang sudah terpuaskan secara langsung dapat menyebarkan promosi melalui mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk/jasa tersebut (Gultom et al., 2020).

2.1.2.2 faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lovelock & Wright, 2007) jasa bias merupakan produk utama, bisa pula komplementer unik bagi penawaran produk fisik. Mengidentifikasi

delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya “*the flower of service*” :

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, *order entry* dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, dll).
4. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
6. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani saran/komplain/pujian, menyelesaikan masalah dan garansi atas kegagalan produk.
7. *Billing*, meliputi laporan rekening periodic, faktor untuk transaksi individual dan lain-lain.
8. Pembayaran, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

Menurut (Tjptono, 2011). Mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Sumber daya manusia sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebab jika suatu SDM tidak memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, dan sebaliknya, jika sumber daya manusia ataupun karyawan yang memiliki kompetensi dan pengetahuan tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan asalkan pekerjaan yang mereka lakukan sesuai dengan tugas yang diberikan. Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatannya. Setiap karyawan diharapkan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan.

Karyawan merupakan bagian paling berpengaruh demi kemajuan perusahaan, diantara beberapa bagian yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang berasal dari karyawan ialah: deskripsi pekerjaan (kejelasan pekerjaan suatu karyawan), rekrutmen dan seleksi karyawan (merekrut karyawan yang memiliki potensi, pengetahuan dan kemampuan teknis), pelatihan dan pengembangan (mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan potensi dan pengetahuan karyawan), sistem kompensasi (untuk memperhitungkan besarnya imbalan atau balasan jasa karyawan), jalur karir (tahap-tahap pekerjaan karyawan).

b. Organisasi

Organisasi maupun struktur dalam suatu perusahaan karyawan harus memiliki koordinasi dan pembauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan

menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Organisasi merupakan suatu wadah yang didalamnya para anggota organisasi harus melakukan dan megupayakan apa yang menjadi visi dan misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan kerjasama antar anggota organisasi khususnya pegawai perusahaan yang melayani publik dan memiliki struktur pekerjaan yang jelas. Jika pegawai suatu perusahaan tidak menjalankan tugas dan fungsi secara terstruktur, maka perusahaan tersebut dapat menghambat suatu pelayanan yang berkualitas.

c. Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan. Jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas, jika hasil evaluasi tidak menunjukkan adanya kesetaraan antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

d. Pendukung sistem

Pendukung sistem juga dapat memperlancar dan sekaligus menghambat layanan yang berkualitas. Misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan yang datang baik dari pihak pengguna maupun komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk. Dengan adanya sistem komputer yang lancar tanpa gangguan dan database yang mendukung, suatu perusahaan akan lebih mudah memberi layanan kepada pengguna jasa, sebab segala bentuk data pelayanan akan tersusun dalam

sistem database secara praktis tanpa harus menyimpan secara manual. Beberapa alat pendukung sistem misalnya: internet banking, customer care online dan sebagainya.

e. Program

Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi, alat-alat manajemen berupa alat-alat yang menunjang pelayanan seperti sumber daya manusia, biaya pelayanan, cara yang dilakukan perusahaan dalam melayani pelanggan, mesin penunjang pelayanan (komputer, kapal, motor, mobil, alat pengangkut barang dan lain-lain).

f. Komunikasi internal

Segenap kegiatan yang secara khusus diarahkan kepada seluruh anggota yang ada di perusahaan penyedia layanan dan terdiri atas prosedur dan kebijakan perusahaan dalam membentuk pelayanan terhadap pelanggan, serta umpan balik dalam organisasi. Suatu perusahaan harus memberikan umpan balik terhadap pelanggan, contohnya perusahaan memberikan janji yang dapat menarik perhatian pelanggan, lalu perusahaan harus menepati janji tersebut sehingga pada akhirnya pelanggan dapat percaya kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

g. Komunikasi eksternal

Komunikasi eksternal merupakan bentuk komunikasi yang diarahkan kepada pelanggan, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi / harapan pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan. Edukasi pelanggan merupakan cara perusahaan dalam mendidik pelanggan misalnya mengajarkan

pelanggan cara mengisi formulir pelayanan, mengikuti alur pembayaran sesuai dengan prosedur dan sebagainya. Sedangkan dalam manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan misalnya suatu perusahaan menyebarkan iklan, brosur, pamflet berisi kelebihan-kelebihan suatu perusahaan dan janji pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) terdapat lima dimensi SERVQUAL yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan disuatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016). Terdapat indikator yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungannya.

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bias tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arda & Andriany, 2019).

Menurut (Kotler & Philip, 2011) Keputusan pembelian adalah tindakan dari consume untuk mau membeli tau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Sedangkan menurut (Peter & Olson, 2013) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.

Dari beberapa defenisi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu perilaku konsumen dalam melakukan

penilaian terlebih dahulu terhadap suatu pilihan produk yang akan dipilihnya setelah mencari informasi terlebih dahulu dan kemudian mengevaluasi produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Lamb Jr. et al., 2001) keputusan pembelian mempunyai faktor-faktor diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan

Yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub-budaya dan kelas sosial secara luas mempengaruhi keputusan konsumen.

2. Faktor Sosial

Menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan para anggota keluarga.

3. Faktor Individu

Termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, pribadi, konsep hidup, dan gaya hidup adalah unik pada setiap individu dan memerankan aturan utama pada produk dan jasa yang diinginkan konsumen.

4. Faktor Psikologis

Menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi pada lingkungannya dan pengaruh kepada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran dan keyakinan, dan sikap.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2007) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor juga, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

Diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok Acuan

Dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang tersebut.

- b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seorang.

- c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

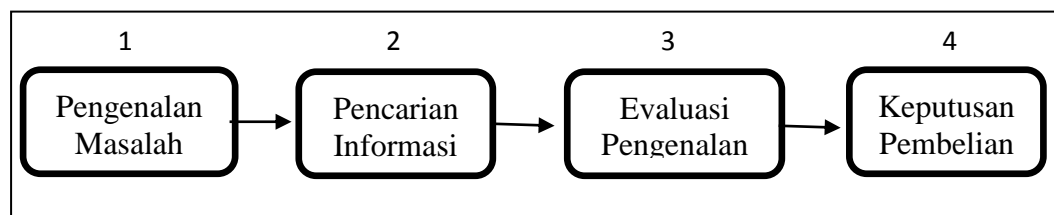
Diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya: Motivasi, Persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2007) didalam proses pengambilan keputusan pembelian, indicator-indikatornya, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Mode Empat Tahap

Sumber: Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2007)

Empat tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masah (*problem recognition*) proses pembelian dimulai ketika pebeli mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu timbul karena adanya gap, yaitu kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan adanya kebutuhan tersebut timbul karena adanya rangsangan, baik rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi (*information search*) pada tahap ini, konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk memuaskan kebutuhannya. Sumber-sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok (Kotler & Keller, 2007):

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan
- b) Sumber komersil : iklan wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga ditoko.
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d) Sumber pengakaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternatives*)

Setelah mendapatkan informasi dan merancang pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen mengolah informasi merek yang bersaing membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang dapat berbeda diantara niat pembelian dan

keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor antisi yang tidak terantisipasi.

Indikator keputusan pembelian menurut (Swastha & Irawan, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualan, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

2.2 Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya

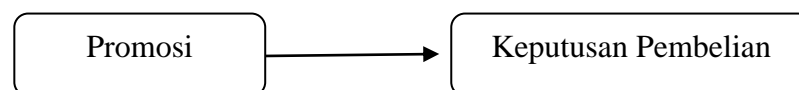
kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya.

2.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dengan konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya memengaruhi dan merubahaktifitas konsumenuntuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran melalui promosi.

Menurut (Cannon et al., 2009) menyatakan bahwa “Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Fahrudin & Yulianti, 2015a), (Sanjaya, 2015), (Muis & Fahmi, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019) dan (Arianty, 2016) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, dapat digambarkan pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



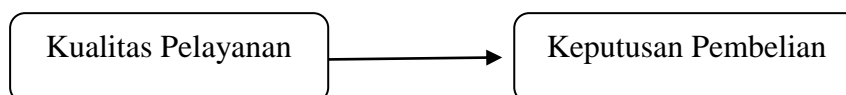
Gambar. 2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berhubungan secara positif dengan keputusan pembelian, hal ini terjadi karena usaha-usaha yang dilakukan pemasar dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman saat belanja menggunakan jasa ojek *online*.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) defenisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumendemi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Pelayanan merupakan ujung tombak dari semua usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen, dengan semakin baiknya peayanan maka konsumen akan merasa nyaman dan nantinya akan berdampak pada semakin tingginya minat beli konsumen. Hasil penelitian dari (Fahrudin & Yulianti, 2015a), (Hanifah & Sriwahyuni, 2016), (Andriany, 2016), (Jufrizen et al., 2020) dan (Wahab, 2017) membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan telah literatur pada paragraph diatas, maka hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



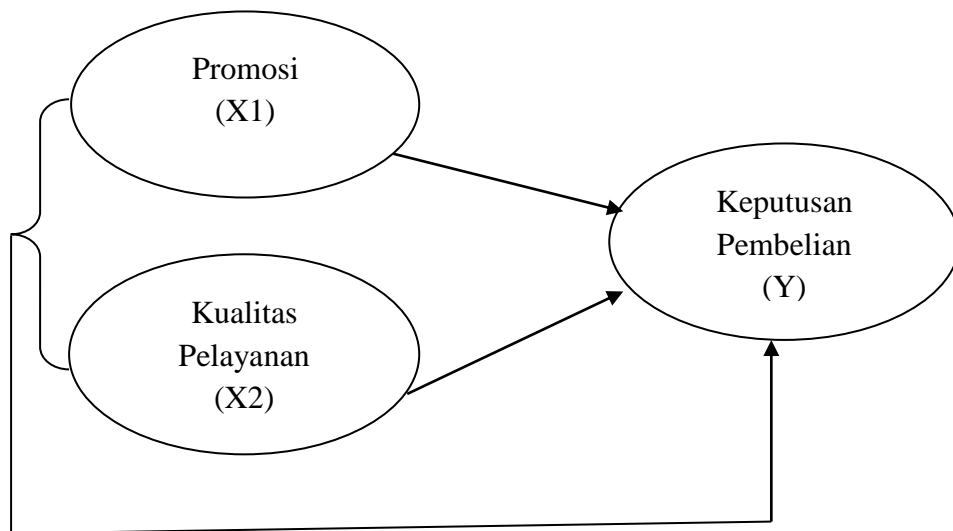
Gambar. 2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Didalam menentukan keputusan pembelia produk, konsumen akan memilih nilai unggul apa yang ditawarkan produsen atas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang

memuaskan dibandingkan produk lain akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari (Fahrudin & Yulianti, 2015b), menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah bank Mandiri di kota Surabaya. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut paradig penelitian yang bisa digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar. 2.4 Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, ditarik hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi di instagram terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di kota Medan.
3. Ada pengaruh promosi di instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena pengambilan sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada populasi atau sampel tertentu”.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti didalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2015) defenisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang dapat diukur. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon et al., 2009).	1. Periklanan 2. Pesan Iklan 3. Keputusan Tentang Media 4. Dukungan (Laksana, 2008)
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan merupakan faktor yang amat penting bagi perusahaan yang menghasilkan produk. Karena pelayanan berhubungan dengan kehidupan suatu perusahaan dalam menghadapi konsumen. Sebab tanpa konsumen, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk ini kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Arianti et al., 2016).	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan kepastian 5. Empati
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari consume untuk mau membeli tau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan (Kotler & Philip, 2011).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2007)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat

Lokasi penelitian ini dilakuan di wilayah kota Medan dan sekitarnya.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan Maret 2021.

Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Januari (2021)				Februari (2021)				Maret (2021)				April (2021)				Mei (2021)			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Penyelesaian Proposal			■	■	■															
3	Bimbingan dan Perbaikan Proposal				■	■															
4	Seminar Proposal						■														
5	Riset									■	■	■	■	■	■						
6	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang mengkonsumsi Pisang Pasir Wais melalui perantara aplikasi ojek *online* berdasarkan dari hasil penjualan di kota Medan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* atau sampel kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yaitu responden yang mengkonsumsi Pisang Pasir Wais.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : (A Juliandi et al., 2013)

Dimana :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e^2 : Presisi

Dengan menggunakan rumus Slovin dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen Pisang Pasir Wais di kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data mengenai setiap variabel penelitian yang dilakukan langsung. Adapun teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah:

3.5.1 Angket (*Questioner*)

Angket/*questioner*, yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan lembaran pertanyaan/ Pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket/*kuisioner* ini ditujukan kepada masyarakat kota Medan dengan

menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3 Skala Linier

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validasi dan uji reliabilitas.

3.5.1.1 Uji Validasi

Validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validasi tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2010).

Diketahui untuk mengetahui tingkat kevaliditas dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validitas konstruk pengujian dilakukan dengan mengkoreksi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (n \sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel bebas (brand image dan media promosi)

y : variabel terikat (market share)

n : sampel $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x

kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitasnya yang di tetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed< α 0,05).
2. Terima H0 jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed> α 0,05).

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung > r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai probabilitas sig < α 0.05 maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 80) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas

pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik cronbach alpha.

$$\text{Rumus : } r = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Dimana :

r = reabilitas instrument

k = banyaknya

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σi^2 = varians total

Dalam Juliandi & Dkk (2015, hal. 83) nilai kritik dari reabilitas nilai ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel, jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrument adalah variabel. kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas relibilitas Cronbach alpha > 0,60 maka instrument reliabilitas cukup baik. Jika nilai Cronbach alpha < 0,60 maka instrument reliabilitas kurang baik.

3.5.2 Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu mengadakan Tanya jawab kepada pihak yang berkompeten seperti pimpinan dan karyawan yang memberikan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Anaisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalis

Menurut Juliandi & Dkk (2015, hal. 174) pengujian normalis data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut heterosedastisitas. Ada tidaknya heteroskedas dapat diketahui dengan melihat grafik scatteplot antar nilai prediksi variabel independen nilai residuanya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikolinearitas dapat diperiksa menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen, jika mempunyai variabel independen yang nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

Pengujian model regresi yang berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh positif atau negative dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji-t (Parsial)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013)

Keterangan:

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditentukan

n = Jumlah Sampel

Tahap-tahap:

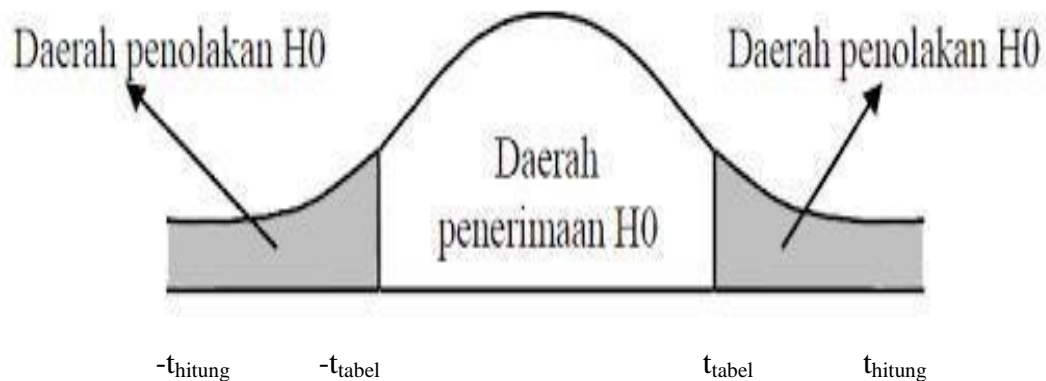
a. Bentuk Pengujian

$H_a : r_s = 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b. Kriteria Pengambilan Keputusan

- H_0 ditolak jika: $-t_{hitung} \leq t_{hitung} \geq t_{tabel}$, artinya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} <$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

3.7.2 Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hipotesis variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama digunakan uji F dengan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

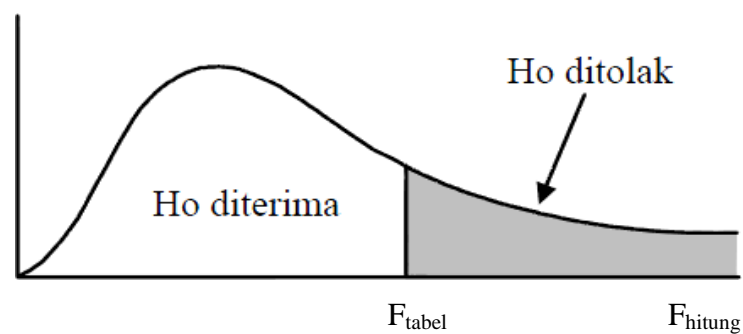
Keterangan:

Fh = Tingkat Signifikan

R^2 = Koefisien korelasi berganda yang telah ditentukan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

F_{hitung} : Hasil Perhitungan korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian.

F_{tabel} : Nilai F dalam tabel F berdasarkan F

3.7.3 Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (D) menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi berganda

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 7 pertanyaan untuk variabel Promosi (X1) dan 7 pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan 7 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1
Skala Pengukuran *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

Penulis telah merangkum hasil penyebaran kuesioner sebanyak kepada 100 responden sehingga data dapat diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk penelitian ini. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021)

Jumlah responden pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen laki – laki yaitu berjumlah 55 orang atau setara dengan 55% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	<20 tahun	10	10%
2.	21-30 tahun	74	74%
3.	31-40 tahun	11	11%
4.	41-50 tahun	5	5%
Total		100	100%

(Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2021)

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun yaitu berjumlah 74 orang atau setara dengan 74% dari keseluruhan responden.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
X1.1	0,3633	0,000	0,718	Valid
X1.2	0,3633	0,000	0,571	Valid
X1.3	0,3633	0,000	0,546	Valid
X1.4	0,3633	0,000	0,753	Valid
X1.5	0,3633	0,000	0,619	Valid
X1.6	0,3633	0,000	0,799	Valid
X1.7	0,3633	0,000	0,732	Valid

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Promosi (X1) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
X2.1	0,3633	0,000	0,733	Valid
X2.2	0,3633	0,000	0,801	Valid
X2.3	0,3633	0,000	0,817	Valid
X2.4	0,3633	0,000	0,804	Valid
X2.5	0,3633	0,000	0,660	Valid
X2.6	0,3633	0,000	0,785	Valid
X2.7	0,3633	0,000	0,828	Valid

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r tabel	Sig.	r hitung	Keterangan
Y.1	0,3633	0,000	0,724	Valid
Y.2	0,3633	0,000	0,728	Valid
Y.3	0,3633	0,000	0,697	Valid
Y.4	0,3633	0,000	0,696	Valid
Y.5	0,3633	0,000	0,709	Valid
Y.6	0,3633	0,000	0,835	Valid
Y.7	0,3633	0,000	0,798	Valid

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari seluruh item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan semua hasil adalah valid.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relatif konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $0,757 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel promosi penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	7

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $0,851 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel kualitas pelayanan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	7

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $0,827 > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa instrument data pada variabel keputusan pembelian penelitian ini dinyatakan reliabel.

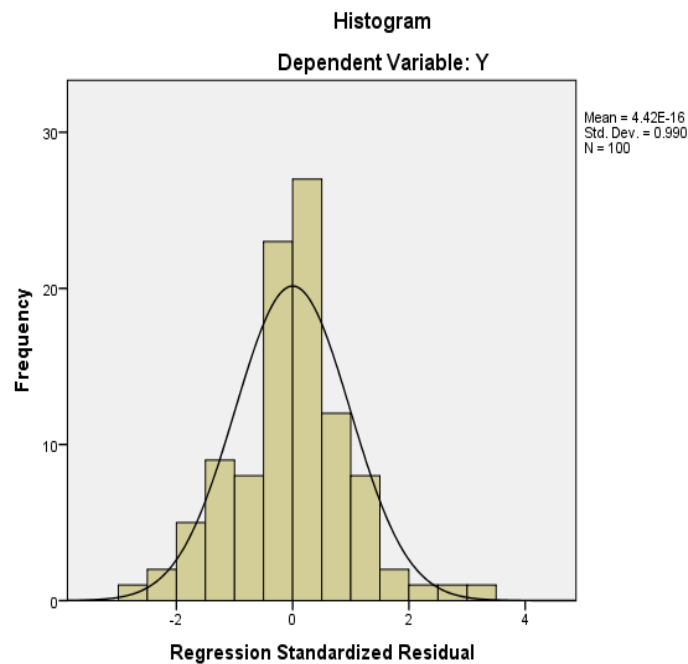
4.3 Analisis Variabel Penelitian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan data terdistribusi normal.

4.3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini dapat dilihat dengan uji analisis grafik:



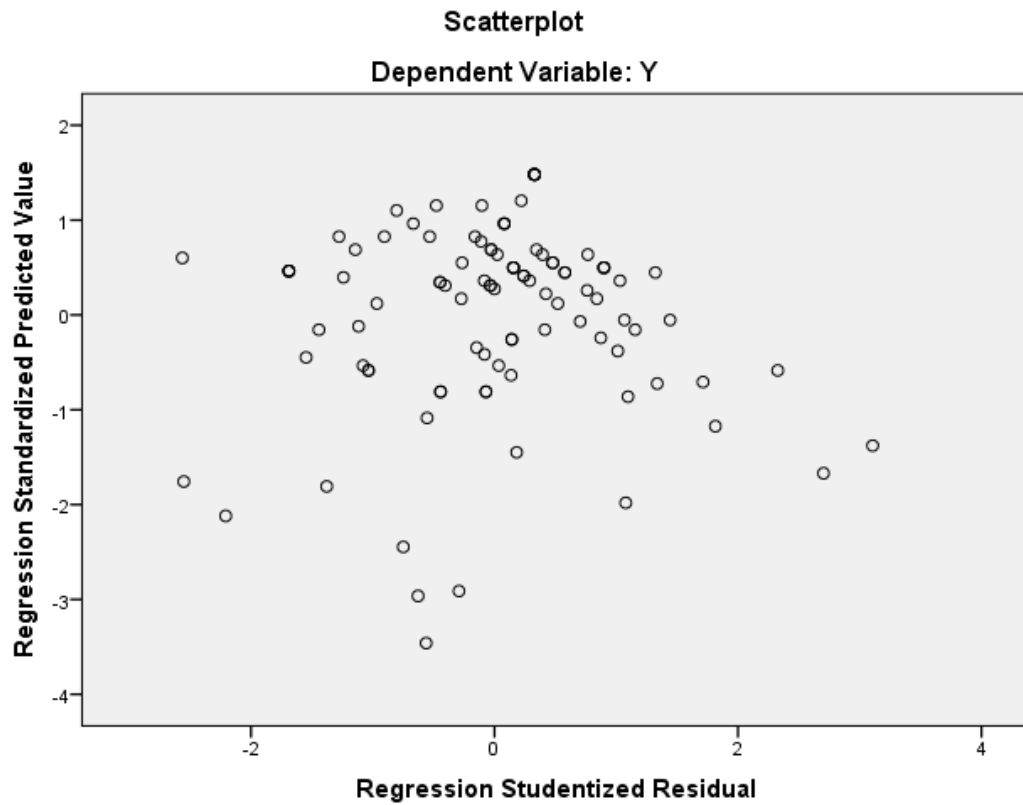
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Gambar di atas tampilan grafik yang menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Karena dapat dilihat dari grafik histogram yang menunjukkan data simetris yang tidak melenceng ke kanan, kiri, dan membentuk lonceng terbalik.

4.3.1.2 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*.



Gambar 4.2 Hasil Grafik *Scatterplot*

Dari grafik *scatterplot* setelah transformasi data gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya model regresi tidak lagi mengalami masalah heterokedastisitas.

4.3.1.3 Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Berikut hasil dari uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.705	1.419
X2	.705	1.419

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.444	2.845		1.562	.122
X1	.358	.104	.300	3.447	.001
X2	.490	.088	.485	5.576	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,444 + 0,358X_1 + 0,490X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien promosi memberikan nilai sebesar 0,358 yang berarti bahwa semakin baik promosi maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- c. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,492 yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan pembelian semakin meningkat.

4.3.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

4.3.2.1 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial:

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.444	2.845		1.562	.122
X1	.358	.104	.300	3.447	.001
X2	.490	.088	.485	5.576	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi Promosi (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,595 > t$ tabel $3,30127$ menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1) diterima.
2. Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,575 > t$ tabel $3,30127$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H2) diterima.

4.3.2.2 Uji F

Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	664.884	2	332.442	45.309	.000 ^b
	Residual	711.706	97	7.337		
	Total	1376.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 45,309 > F tabel 4,08 dengan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi Promosi dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian secara simultan (bersama–sama) dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.472	2.70872

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted $R^2 = 0,728$ artinya variabel motivasi dan kompensasi mempunyai pengaruh hubungan terhadap kinerja pegawai. Nilai *adjusted* $R^2 = 0,472$ berarti Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 63,82 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar lingkup penelitian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh t hitung sebesar $3,595 > t$ tabel $3,30127$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais melalui ojek online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fahrudin & Yulianti, 2015a), (Sanjaya, 2015), (Muis & Fahmi, 2017), (A. E. Nasution et al., 2019) dan (Arianty, 2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti sedikit banyaknya promosi yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan instagram yang digunakan Pisang Pasir Wais di dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak Pisang Pasir Wais sangat menarik, dengan

memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan Pisang Pasir Wais memegang peran penting dalam meningkatkan perolehan jumlah penjualan karena bagaimanapun sebaliknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan, tidak akan dapat mencari sendiri pasarnya tanpa dipromosikan terlebih dahulu kepada pembelinya. Dengan demikian promosi harus semakin gencar dilakukan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli pada waktu yang akan datang

4.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh t hitung sebesar $4,575 > t$ tabel $3,30127$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang Pasir Wais melalui ojek online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fahrudin & Yulianti, 2015a), (Hanifah & Sriwahyuni, 2016), (Andriany, 2016), (Jufrizen et al., 2020) dan (Wahab, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pisang Pasir Wais melalui ojek online. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan yang diberikan.

4.4.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 45,309 > F tabel 4,08 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Keputusan Pembelian pada Pisang Pasir Wais melalui ojek online sama-sama dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Fahrudin & Yulianti, 2015b), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi promosi dan kualitas pelayanan. Kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal ini berarti menjadi sebuah langkah baru bagi Pisang Pasir Wais untuk lebih mengembangkan lagi promosi dan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian baik dari segi kemantapan konsumen terhadap produk Pisang Pasir Wais, kebiasaan konsumen membeli produk Pisang Pasir Wais, Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan Pisang Pasir Wais, maupun minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Pisang Pasir Wais.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Pisang Pasir Wais untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang Pasir Wais.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang Pasir Wais.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pisang Pasir Wais.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakan perusahaannya dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus menerus meningkatkan kreativitas dari para wartawan selaku pembuat berita. Kreativitas berita akan memberikan penilaian bagi para pembaca dalam memberikan persepsi terhadap kualitas berita yang disajikan maka akan menambah nilai tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian dan berlangganan.

2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki promosi, maka upaya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan media yang digunakan sebagai sasaran promosi, seperti memanfaatkan media cetak atau elektronik dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi-inovasi baru sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menitikberatkan pada unsur bauran pemasaran selain promosi dan kualitas pelayanan lainnya yaitu variabel produk dan distribusi sehingga penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian ini akan menjadi lebih sempurna.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang berjumlah 100 orang kiranya belum cukup untuk mengukur variabel promosi dan kualitas pelayanan secara menyeluruh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti menggunakan dua variabel independen maka dapat menambahkan variabel lainnya untuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, D. (2016). Interaksi Simbolik. *Jurnal Mediator*.
- Alma, B. (2004). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers.
- Andriany, D. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Perbankan Syariah Dan Konvensional Di Kota Medan. *Isdev*, 53(9), 2–10.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(2), 433–440.
- Arianti, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publisher.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara* (Vol. 4, Issue 2, pp. 76–87).
- Arianty, N., Jasin, H., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publisher.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, J. E. J. (2009). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015a). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015b). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hanifah, J., & Sriwahyuni, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan*. 009, 57–65.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.

- Juliandi, A, Irfan, & Manurung, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Citapustaka Media Perintis.
- Juliandi, Azuar, Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Membangun Komunikasi (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Salemba Empat.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Lamb Jr., C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Salemba Empat.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa/Rambat*. Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.51195/iga.v10i2.141>
- Nasution, A. E., Putri, Pratami, L., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742->

6596/1477/5/052052

- Paul, J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Satgas Covid-19. (2020). Peta Sebaran Covid-19. *Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19*.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supranto, J. (2007). *Teknik Sampling untuk Survei & Eksperimen*. Rineka Cipta.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, & Chandra. (2016a). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016b). *Service, Quality dan Satisfaction* (Andang (ed.); 4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Wahab, W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah industri perbankan syariah di kota pekanbaru. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 51–66.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1229/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/30/11/2020

Nama Mahasiswa : Rahman Rasyad

NPM : 1605160434

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 30/11/2020

Nama Dosen Pembimbing*) : Hj. Dewi Andriany, SE, MM

Judul Disetujui**)

PENGARUH PROMOSI DI INSTAGRAM DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PISANG PABIR WAIS MELALUI OJEK ONLINE (OJOL)
PADA MASA KARANTINA COVID-19 DI KOTA MEDAN.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 3 JANUARI 2021

Dosen Pembimbing

(Dewi Andriany)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

NOMOR : 57 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 12 Januari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Rahman Rasyad
N P M : 1605160434
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wasir Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid - 19 Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Januari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Jumadil Awal 1442 H
12 Januari 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :
1. Pertiagal



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

Nomor : 57 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2021
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 28 Jumadil Awal 1442 H
12 Januari 2021 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan.
Pisang Pasir Wais
Jln. HM. Joni No.40 A
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Rahman Rasyad
Npm : 1605160434
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid - 19 Di Kota Medan

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :

1. Pertinggal

Medan, 04 Februari 2021

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dekan/Dosen Pembimbing
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Assalamualaikum Wr.Wb

Sehubungan dengan diterimanya surat dengan No (57/II.3-AU/UMSU-05/F/2021)
yang disampaikan oleh ananda kami :

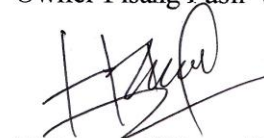
Nama : Rahman Rasyad
Npm : 1605160434
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Judul : Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (Ojol)
Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Medan

Maka kami dari Pisang Pasir Wais memberikan izin kepada mahasiswa tersebut
diatas untuk menjalankan risetnya guna untuk penyelesaian studinya. Dengan
Penyaringan Pertanyaan dari kami guna menghindari keamanan privasi.

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr.Wb

hormat kami
Owner Pisang Pasir Wais



Muhammad Hasan Basri



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 220238

Nomor :/Il.3-AU/UMSU-05/F/2020

Medan, 28 Jumadil Akhir 1442 H

Tempat :

10 Februari 2021 M

Tujuan : Undangan Pelaksanaan
Seminar Proposal

Keperluan : Kepada Yth, Bapak/Ibu Dosen

di
Medan



Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Sehubungan dengan ini kami mengundang Bapak/Ibu Dosen untuk dapat hadir dalam pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi S-1 (Strata Satu) mahasiswa :

Nama : Rahman Rasyad

NPM : 1605160434

Jurusan : MANAJEMEN

Telephone/Hp : 081262566656

Judul : Pengaruh Promosi Di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Medan

dilaksanakan pada :

Hari / Tgl : Kamis, 11 Februari 2021

Tempat : Media Online

Waktu : 14.00.Wib s/d selesai

Anggota tim :

1. Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

2. Assoc Prof Dr Jufrizen, SE, M Si, SE, M Si

3. Hj. Dewi Andriany, S.E, M.M

4. Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

(Ketua)

(Sekretaris)

(Pembimbing)

(Pemanding)

Demikian undangan Seminar Proposal Skripsi ini kami sampaikan atas perhatian serta kerjasamanya diucapkan terima kasih.



Wassalam
Wakil Dekan I

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

Penyusunan :

1. Pertinggal

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Hasan Basri
Jabatan : Owner Pisang Pasir Wais
Alamat : Jln. HM. Joni No. 40 A Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Rahman Rasyad
NPM : 1605160434
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah selesai melakukan penelitian di Pisang Pasir Wais Jln. HM. Joni No. 40 A Medan selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 17 Februari 2021 sampai dengan 19 April 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Medan”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Medan, 04 April 2021

Owner Pisang Pasir Wais



Muhammad Hasan Basri



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Nomor : / II.3 - AU/UMSU- 05/D /2021 Medan, 25 Ramadhan 1442H
Lamp. : - 07 Mei 2021 M
Hal : **Undangan Pelaksanaan**

Ujian Skripsi

Kepada Yth, Sdr. Pembimbing Skripsi :

Assoc. Prof. Dewi Andriani,SE,MM

Di

Medan.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu

Ba'dassalam, dengan ini kami mengundang Saudara untuk dapat hadir dalam pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Rahman Rasyad
Nomor Pokok Mahasiswa : 1605160434
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan

Pembimbing: **Assoc. Prof. Dewi Andriani,SE,MM**

Dilaksanakan Pada :

Hari / Tanggal : Sabtu / 08 Mei 2021
Waktu : 09.00 WIB Sampai Selesai
Tempat : **Aplikasi ZOOM**

Demikian undangan ujian meja hijau ini kami sampaikan, kehadiran saudara sangat menentukan sukses tidaknya pelaksanaan ujian bimbingan saudara, atas perhatian dan kerja samanya serta hadir tepat waktu diucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Warohmatullahi Wabarokatu



Dekan

H. JANURISE,MM,M.Si