



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
METRO KOTA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

**OLEH
SYAMSIAH RAMBE
NIM. 17 402 00179**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
METRO KOTA PADANGSIDIMPUAN**

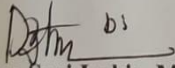
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang
Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Bisnis*

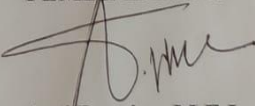
**OLEH :
SYAMSIAH RAMBE
NIM.1740200179**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I


**Delima Sari Lubis, M.A
NIP.198405122014032002**

PEMBIMBING II


**Arti Damisa, M.E.I
NIDN.2020128902**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. SYAMSIAH RAMBE
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 25 November 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

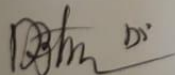
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. SYAMSIAH RAMBE yang berjudul "**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidimpuan**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/ibu kami ucapkan terima kasih.

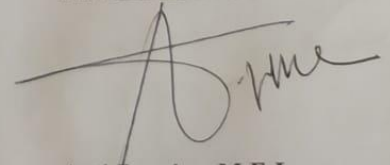
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II



Arti Damisa, M.E.I.
NIDN. 2020128902

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : SYAMSIAH RAMBE
NIM : 17 402 00179
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 November 2021

Yang menyatakan,



SYAMSIAH RAMBE
NIM. 17 402 00179

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SYAMSIAH RAMBE

NIM : 17 402 00179

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 25 November 2021

Saya yang Menyatakan,



SYAMSIAH RAMBE
NIM. 17 402 00179




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SYAMSI AH RAMBE
NIM : 17 402 00179
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidimpuan


Ketua,



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790515 200604 1 004

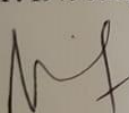
Sekretaris,



Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si.
NIP. 19790525 200604 1 004


Azwar Hamid, M.A.
NIP. 19860311 201503 1 005


Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003


H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis, 09 Desember 2021
Pukul : 14.00 WIB s/d 16.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 62,75 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,76
Predikat : PUJIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidimpuan
NAMA : Syamsiah Rambe
NIM : 17 402 00179

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, Desember 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Syamsiah Rambe

Nim : 17 402 001 79

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah masih banyak masyarakat yang kurang puas terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan oleh PT.Metro kota Padangsidempuan. Oleh karena itu PT.Metro melakukan promosi ke berbagai wilayah secara maksimal, selain itu PT.Metro juga harus menyuguhkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menarik simpati konsumen. Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Metro kota Padangsidempuan, apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro kota Padangsidempuan, dan apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro kota Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Metro kota Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang-bidang ilmu manajemen atau sehubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, promosi dan pelayanan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah rumus Isac Michale. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 23. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinan, uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan program spss versi 23 diperoleh hasil pengukuran secara parsial (uji t) variabel promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,599 < 1,660$) dan nilai $sig > 0,1$ ($0,551 > 0,1$). Hasil pengukuran secara parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,660$) dan nilai $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil uji secara simultan (uji f) menyatakan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,470 > 3,09$) dan nilai $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

Kata Kunci : Keputusan, Pelayanan, Promosi

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani. pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan
serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor
Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil

Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Nurul Izzah, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Rosul Rambe dan Ibunda Erlina Nasution yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya.

Memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta ketiga saudara peneliti yakni Syamrida Rambe, Hambali Rambe dan Ahmad Balyan Rambe yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada tempat penelitian, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu Perusahaan Metro kota Padangsidempuan.
8. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Sri Lestari Ritonga, Syahfitri Yana, Andi Anwar Siregar, Diana Sari Nasution, Riri Wulandari, Purnama Sari Lubis, Ade Gustia Ningsih Harahap, Fatmah Kartika Dewi, Tri Wahyu Ningsih dan Indah Permata Sari, dan teman-teman yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti.
9. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-3 angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelas S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan

peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbalamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, November 2021

Peneliti

SYAMSIAH RAMBE
NIM. 17 402 00179

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam **transliterasi** ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ُ	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
يُ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dangaris atas
إ	Kasrah dan ya	ī	i dangaris di bawah
أ	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *TaMarbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *TaMarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *TaMarbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, Karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	vi
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian	8
G. Manfaat Penelitian	9
H. Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Struktur Keputusan Pembelian.....	12
c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam.....	19
2. Promosi	21
a. Pengertian Promosi	21
b. Tujuan Promosi	23
c. Jenis Kegiatan Promosi	25
d. Pengelompokan Berdasarkan Tujuan.....	27
3. Kualitas Pelayanan.....	28
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	28
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	30
c. Indikator Kualitas Pelayanan	30
d. Jenis Kualitas Pelayanan	31

B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis Penelitian.....	39
C. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
D. Sumber Data.....	41
1. Data Primer	41
2. Data Sekunder	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Angket/Kuesioner.....	42
2. Observasi	43
3. Pengamatan	43
4. Dokumentasi.....	43
F. Uji Validitas dan Reabilitas	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reabilitas.....	44
G. Analisis Data.....	45
1. Uji Normalitas	45
2. Asumsi Klasik	45
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4. Uji Hipotesis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT.Metro	50
1. Sejarah Singkat Perusahaan Metro Padangsidempuan	50
2. Visi PT.Metro.....	51
3. Misi PT.Metro	51
4. Tujuan PT.Metro	52
5. Struktur Organisasi PT.Metro	52
B. Analisis Hasil Penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Uji Normalitas	56
4. Uji Asumsi Klasik	57
a. Uji Multikolinearitas	57
b. Uji Heteroskedastisitas	58

5. Uji Analisis Regresi Berganda	59
6. Uji Hipotesis.....	60
a. Uji Parsial (t)	60
b. Uji Simultan (F).....	62
7. Uji Koefisien Determinasi.....	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	63
D. Keterbatasan Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	67
B. Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Daftar Nama Produk Metro	3
Tabel I.2	: Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel II.1	: Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III.1	: Skor Nilai Kuesioner Penelitian	42
Tabel IV.1	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	54
Tabel IV.2	: Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	54
Tabel IV.3	: Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel IV.4	: Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel IV.5	: Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel IV.6	: Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel IV.7	: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel IV.8	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel IV.9	: Hasil Uji Parsial (t)	61
ssTabel IV.10	: Hasil Uji Simultan (f).....	62
Tabel IV.11	: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Pikir	37
Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Metro Padangsidempuan	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah bagian yang tidak dapat terpisahkan di kehidupan manusia sehari-hari, dimana setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.¹ Karena kegiatan bisnis merupakan suatu kegiatan memenuhi kebutuhan hidup atau kewajiban yang harus terpenuhi. Oleh karena itu pengusaha harus menekuni dan mengembangkan usaha yang dimilikinya, dengan jalan yang baik.

Dalam perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat, merupakan suatu ancaman bagi para pelaku bisnis agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Dimana promosi sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Karena dengan adanya promosi yang dilakukan maka seorang konsumen akan mengetahui produk apa yang diproduksi oleh perusahaan dan keunggulannya, apabila membeli produk tersebut, dimana promosi merupakan hal yang penting untuk mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan.² Maka terlebih dahulu mengetahui keunggulan yang memberikan pengaruh dampak positif terhadap produk tersebut. Selain promosi, kualitas pelayanan juga sangat penting. Karena kualitas pelayanan yang baik akan membulatkan keputusan pembelian masyarakat untuk membeli produk tersebut.

¹Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, hlm.115.

²Rizal Achmad, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm.6-8.

Bisnis furniture dan elektronik semakin menggiurkan, karena kebutuhan masyarakat akan furniture terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis furniture pun semakin banyak di berbagai wilayah di Indonesia dan terus melakukan inovasi untuk memperluas jaringan pasar produknya.

Metro adalah sebuah jaringan toko serba ada yang menjual berbagai furniture dan elektronik yang canggih, Metro berdiri pada tahun 2009 hingga sampai sekarang ini. Tujuan utama Metro adalah untuk memberikan barang yang dibutuhkan masyarakat yang dalam pembayarannya bisa *Cash* dan juga *Credit*.³

Metro membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan cara mengkreditkan barang yang dibeli. Transaksi kredit pada perusahaan ini ada jangka waktu yang harus disepakati antara pihak pembeli dan pihak perusahaan maupun sales yang menawarkan barang yakni jika jangka waktu sudah lewat dari batas pembayaran menurut kesepakatan awal maka barang bisa ditarik oleh pihak perusahaan karena pihak pembeli tidak sanggup dalam membayar angsuran sesuai dengan batas waktu yang telah disepakati. Barang tarikan tersebut juga nantinya akan dapat dijual kembali kepada masyarakat dengan setengah dari harga awal barang yang baru. Di tengah persaingan usaha, Metro harus mampu bersaing dengan memberikan *value* yang berbeda dimata konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan di tengah

³Wawancara dengan Saudara Husni Arnaz, selaku Korwil di Perusahaan Metro Padangsidempuan, pada tanggal 10 Maret 2021, pukul 15.00 WIB.

ramainya persaingan dan guna meningkatkan omset penjualan. Produk Metro telah memenuhi kebutuhan manusia saat ini yaitu sebagai berikut :

Tabel I.1
Daftar Nama Produk Metro

No	Nama Produk Metro
1	Lemari pakaian
2	Kursi tamu
3	Meja makan
4	Sofa
5	Springbed
6	Furniture anak
7	Kasur busa
8	Rak Piring
9	Air Conditioner
10	Freezer
11	LED TV
12	Lemari es
13	Mesin Cuci
14	Parabola
15	Showcase
16	Smart TV
17	Sepeda

Sumber: Metro Padangsidempuan

Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi terhadap pelanggannya, pencapaian, pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan. Kemajuan peradaban dan gaya hidup masyarakat merupakan lokomotif

yang telah menarik dunia usaha untuk terus berjalan. Pada umumnya persaingan merupakan hal yang positif dalam dunia bisnis melalui persaingan. Setiap perusahaan akan termotivasi untuk meningkatkan kualitasnya dan membuat strategi promosi terbaiknya agar tidak terjadi kegagalan dalam persaingan.⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Metro Kota Padangsidimpuan oleh saudari Purnama Sari Lubis (36) mengatakan bahwa :

kualitas pelayanan yang diberikan metro kurang memuaskan karena sering kali terjadi keterlambatan dalam proses pengantaran barang, tidak sesuai dengan jadwal yang disepakati dan waktu pengantarannya juga tengah malam yang dimana orang sedang beristirahat.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pelayanan yang kurang memuaskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Metro kota Padangsidimpuan oleh saudari Erlina Lubis(56) mengatakan bahwa:

saat membeli produk di metro sering ada promo produk dan hadiah-hadiah saat membeli produk metro, akan tetapi promo produk tersebut seringkali tidak diketahui oleh konsumen, hal itu dikarenakan promosi yang dilakukan kurang maksimal.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa promosi yang tepat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putrilia Puspitasari variabel pelayanan dan promosi yang baik mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan

⁴Fitria Halim Kumiullah, Ardhari dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.3-4.

⁵ Wawancara dengan Saudari Purnama Sari, selaku konsumen Metro Kota Padangsidimpuan, pada tanggal 27 Mei 2021, pukul 20:10 WIB

⁶ Wawancara dengan Saudari Erlina, selaku konsumen Metro Kota Padangsidimpuan, pada tanggal 27 Mei 2021, pukul 21:00 WIB.

pembelian konsumen. Maka diharapkan wisata pemancingan dewandaru gunungpati Semarang selaaalu menjaga kualitas pelayanan dan memaksimalkan promosi.⁷

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Devi Sepriani kualitas produk, harga dan promosi yang baik mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian kartu perdana axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidempuan.⁸

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari, Baroroh Lestari variabel promosi dan harga yang tepat dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan pembelian produk pesenkopi kota Malang.⁹

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro variabel promosi dan kualitas pelayanan yang baik mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen di Giant Ekstra CBD Bintaro.¹⁰

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada UD. Aneka karya glass di Surakarta.¹¹

⁷ Putrilia Puspitasari, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada DD Tour Organizer Malang).

⁸ Devi Sepriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan."

⁹ Puspita Sari, Baroroh Lestari, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang)."

¹⁰ Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro)," 70–76.

¹¹ Yusroni Akhmad, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass Di Surakarta," 12–13.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah, Aris Ariyanto variabel promosi dan kualitas pelayanan yang baik mempunyai pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV.New Hunteria.¹²

Berdasarkan penelitian tersebut promosi dan kualitas pelayanan sangat penting terhadap perusahaan terutama dalam hal keputusan pembelian konsumen, agar konsumen mengenali dan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat identifikasi permasalahan antara lain sebagai berikut :

1. Promosi produk metro belum maksimal
2. Pelayanan pada metro kurang memuaskan
3. Konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh Metro, untuk itu perlu melakukan promosi yang lebih luas dan harus dilakukan promosi yang berulang agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan.
4. Terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.

¹² Miftahul Jannah, Aris Ariyanto, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok.”

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian. Maka dalam hal ini pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu, dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh promosi dan kualitas pelayanan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidempuan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidempuan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidempuan ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidempuan ?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasari atas sifat-sifat hal yang diamati dan didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Tabel I.2

Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi variabel	Indikator Variabel	Skala pengukuran
1	Keputusan Pembelian (variabel Y)	Keputusan pembelian ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian. 	Ordinal
2	Promosi (variabel X ₁)	Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan. 2. Promosi penjualan. 3. Hubungan masyarakat. 4. Pemasaran langsung. 5. Penjualan pribadi 	Ordinal
3	Kualitas Pelayanan (variabel X ₂)	Kualitas layanan keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan fisik. 2. Reliabilitas. 3. Responsivitas. 4. Kompetensi. 5. Kesopanan. 	Ordinal

		pelanggan.	6. Kredibilitas . 7. Keamanan. 8. Akses. 9. Komunikasi . 10. Pengertian. 11. Akuntabilit as.	
--	--	------------	--	--

F. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain :

1. Manfaat Teoritik

Memperkaya wawasan mengenai fenomena promosi dan kualitas pelayanan yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di Metro dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh strategi

promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Metro.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajer/pemasar

- 1) Khususnya pihak pemasar dapat dijadikan bahan acuan sebagai pengambilan kebijakan dalam strategi penetapan harga produk dan peningkatan pelayanan perusahaan.
- 2) Dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan.

b. Bagi Konsumen

- 1) Sebagai wawasan mengenai strategi promosi dan kualitas pelayanan yang sering dijumpai ketika sedang berbelanja di Metro.
- 2) Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

c. Bagi Penulis/umum

- 1) Dapat memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan promosi dan kualitas pelayanan ini.
- 2) Bahan acuan seandainya ingin menetapkan strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam menarik keputusan pembelian konsumen.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan peneliti untuk mempermudah peneliti dalam menyusun proposal penelitian. Peneliti mengklasifikasikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN yang di dalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, defenisi operasional variabel, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian. Secara umum, sub bahasan yang terdapat dalam pendahuluan membahas tentang latar belakang suatu masalah untuk diteliti. Masalah yang muncul akan diidentifikasi melalui beberapa poin sebagai batasan masalah yang ada. Kemudian batasan masalah akan dirumuskan sesuai tujuan dari penelitian yang berguna bagi peneliti, lembaga yang terkait, dan penelitian selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI yang didalamnya menjelaskan pengertian promosi dan kualitas pelayanan serta pengertian keputusan pembelian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada di dalam kajian teori membahas tentang penjelasan variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam kerangka teori. Teori-teori yang berkaitan dengan variabel tersebut akan dibandingkan dengan penerapannya sehingga masalah yang diteliti terlihat jelas. Teori tentang variabel penelitian akan digambarkan bagaimana pengaruhnya antara variabel dalam bentuk kerangka pikir. Selanjutnya, membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metode penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian serta jenis penelitian. Kemudian ditentukan populasi yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi

pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data-data yang dibutuhkan akan dikumpulkan untuk memperlancar pelaksanaan penelitian. Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisis data sesuai dengan berbagai uji yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yang menjelaskan tentang deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel yang akan memperlihatkan perkembangan masing-masing variabel tiap periode. Selanjutnya penelitian ini menjabarkan hasil analisis data yang diolah dengan bantuan program komputer SPSS Versi 23, selanjutnya peneliti membahas hasil penelitian yang telah diolah. Peneliti juga mengemukakan keterbatasan peneliti dalam menulis skripsi

BAB V PENUTUP yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang merupakan akhir dari keseluruhan uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan produk. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang ingin dibeli, kapan membeli, dimana dan bagaimana cara pembayarannya. Termasuk di dalam toko mana ia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukan, apakah dia membayar tunai atau cicilan.¹³

b. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Adapun struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di lakukan dan jumlah uang yang kita punya sesuai dengan pendapatan rumah tangga. Juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga,

¹³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm.357.

merek, kualitas dan lain sebagainya pada saat membuat keputusan pembelian.

2) Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dll) perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui yang disukai konsumen.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya memperlebar target bisnis. Anda harus melakukan riset terlebih dahulu, mulai dari target pasar, harga sampai bagaimana persaingan di daerah tersebut.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan lain-lain. Konsumen dapat menentukan kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).

8) Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain yaitu dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus mengetahui bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang

terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.¹⁴

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Berikut tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1) Pengenalan masalah

Biasanya konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2) Pencarian informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri maupun dari orang lain seperti masukan, sharing pengalaman.

¹⁴Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaraan*, hlm.37-40.

3) Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4) Keputusan pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan.

5) Evaluasi pasca pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan dan lain-lain.¹⁵

¹⁵Rumondang, dkk, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, hlm.35-36.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Budaya

Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

b) Status Sosial

Status sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c) Demografi

Demografi adalah ilmu yang mempelajari jumlah persebaran, teritorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya.

d) Keluarga dan kelompok rujukan

Keluarga adalah kelompok dua orang atau lebih dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan dan atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi pelaku.

e) Aktivitas pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta harmonisasi antarkegiatan pemasaran untuk mengoptimalkan pengaruh bauran pemasaran, sehingga perusahaan yang mampu memenangkan kompetisi.

Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran konsumen adalah suatu proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang.

d) Memori

Memori adalah total akumulasi dari belajar dan pengalaman sebelumnya, terdiri dari dua komponen yang saling terkait memori jangka pendek dan memori jangka panjang.

e) Motivasi

Motivasi adalah alasan untuk suatu perilaku, motivasi merupakan konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan

mendorong perilaku respons dan memberikan arahan khusus untuk respons tersebut.

f) Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan seseorang dalam memberikan respons terhadap lingkungannya.

g) Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.¹⁶

e. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْۤا اَمْۤ وَاٰلَ وَاٰلِڪُمْ بَيۡ ۤنٰكُمۡ بِاَلۡۤىۡۢبٰطِلٍ اِلَّا ۤ
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنِ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقُوْۤا تَلُوْۤا اَنْفُسَكُمۡ ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۙ ۲۹¹⁷

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

¹⁶ Purboyo, dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hlm.7-16.

¹⁷ Departemen Agama RI, *Al-Wasim* (Jawa Barat : Cipta Bagus Segara, 2013), hlm.83.

perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau harta-Nya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Membelanjakan harta sendiri dengan jalan batil artinya membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai cara seperti dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang *syara'* yang tidak termasuk adalah jalan perniagaan yang saling *berkeridhaan* (suka sama suka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh *syara'*.¹⁸

Perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Dalam memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, melalui internet, tetangga atau menanyakan pada tenaga penjual.

¹⁸Syekh H. Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, hlm.258.

Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah :

tindakan yang langsung terlibat dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang akan membeli suatu produk.¹⁹

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan, yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran.²⁰ Beberapa pengertian promosi oleh pakar dibidangnya yaitu sebagai berikut :

Menurut Al-Hamdani Promosi merupakan :

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J.Stanton Promosi adalah:

unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

¹⁹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.), hlm.1.

²⁰Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, hlm.28.

Menurut Indriyo Gitosudarmo Promosi adalah:

merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.²¹

Berdasarkan penjelasan di atas promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir setelah proses produksi dan distribusi. Strategi promosi ialah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lain agar informasi yang disampaikan mencapai sasaran dengan tepat, maka perusahaan hendaknya merumuskan strategi promosi yang cocok.

Menurut Kotler, ramuan promosi sangat dipengaruhi oleh strategi dorong atau strategi tarik, yang digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan.²²

Jika perusahaan menggunakan strategi dorong, maka perusahaan mendorong produk ke konsumen akhir melalui saluran distribusi. Produsen mengarahkan aktivitas pemasaran kepada para anggota saluran distribusi untuk mendorong mereka menempatkan pesanan dan menjual produk perusahaan serta mempromosikan kepada konsumen akhir. Sebaliknya, jika menggunakan strategi tarik, berarti perusahaan mengarahkan pada aktivitas pemasaran kepada konsumen akhir dan mendorong mereka untuk membeli produk perusahaan.

²¹Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.19.

²²Satria, *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*, hlm.45.

Hasil penelitian Bangsawan menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan ritel atas bauran promosi secara langsung mempengaruhi nilai belanja pelanggan ritel sebesar 7,84%, pengaruh tidak langsung bauran promosi terhadap nilai belanja pelanggan ritel melalui hubungan dengan bauran produk sebesar 3,49%, melalui bauran harga sebesar 1,70% dan melalui hubungan dengan karyawan sebesar 3,61%. Secara total nilai belanja pelanggan ritel usaha kecil dipengaruhi oleh bauran promosi barang yang ditawarkan pada usaha kecil sebesar 16.64%.

b. Tujuan Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Masyarakat telah dibuat kenyang dengan informasi yang membanjir. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan *Attention, Interest, Desire and Action* (AIDA) sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah :

- 1) *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka

sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.

- 2) *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- 3) *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- 4) *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.²³

c. Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Indra Armyanto dalam promosi terdapat 4 senjata utama yaitu :

1) Iklan

Iklan adalah segala bentuk komunikasi atau promosi berbayar untuk produk, layanan, dan ide. Pengguna iklan tidak hanya perusahaan tetapi juga pemerintah dan organisasi amal. Iklan berfungsi untuk

²³Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm.232.

menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat pesan perusahaan, dan baru mengikuti strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Besarnya anggaran untuk iklan tidak pasti, tergantung pada tahap siklus hidup produk, pangsa pasar dan basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan dan substitusi produk. Dalam mengembangkan pesan ada empat langkah yang dilalui yaitu pembuatan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, pelaksanaan pesan, dan peninjauan tanggung jawab sosial. Langkah berikutnya setelah melakukan pengembangan adalah memilih media iklan. Media apa yang akan digunakan, tergantung pada jangkauan media, frekuensi transmisi dan dampak potensial pada pelanggan.

2) Promosi Penjualan

Target dari promosi adalah menciptakan keinginan konsumen untuk membeli. Insentif yang diberikan kepada konsumen bisa berupa sampel, kupon, percobaan gratis dan demonstrasi. Insentif penjualan dapat berupa harga tetap selama periode tertentu, barang dan layanan gratis. Insentif tentang penjualan dapat berupa bazaar, pameran dagang, dan kompetisi di antara para penjual.

Tujuan promosi penjualan untuk menarik perhatian pelanggan baru, member penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan konsumsi pengguna tertentu. Yang perlu dipertimbangkan

dalam aktivitas ini adalah audiens target, anggaran, respon kompetitif dan tujuan promosi.

3) Hubungan Masyarakat

Perusahaan akan bertahan lama jika memiliki ikatan yang harmonis dengan pelanggan, karyawan, dan stakeholder. Fungsi media ini adalah untuk menangani siaran pers, mendukung publikasi produk, membuat dan memelihara citra perusahaan, menangani masalah dengan pihak luar, dan mendukung majemen sehubungan dengan isu-isu *public*.

4) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi yang terbentuk melalui hubungan langsung tanpa menggunakan perasaan apapun. Pemasaran langsung dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau layanan dan internet telah memainkan bagian utama dalam pertumbuhan ini. Pemasaran langsung menghemat waktu, membuat pengalaman konsumen menjadi pribadi dan menyenangkan, serta mengurangi biaya untuk perusahaan. Penjualan langsung bisa berupa *direct mail*, katalog pemasaran, telemarketing, TV dan toko *offline*. Dalam pertumbuhan pemasaran langsung ini media internet mempunyai peranan yang sangat besar.²⁴

²⁴Basori, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*, 246-247.

Hal ini sesuai dengan surah Al-Mulk ayat 15, yakni sebagai berikut :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
 مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥²⁵

Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Ayat di atas dengan tegas menjelaskan usahakanlah segala daya dan upaya yang ada padamu. Dengan akal, pikiran dan kecerdasan. Kamu tidak boleh hanya berpangku tangan menunggu rezeki. Rezeki akan didapat menurut sekadar usaha dan perjuangan.²⁶

d. Pengelompokan Berdasarkan Tujuan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Costumer promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Sales-force promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/memotivasi armada penjual.
- 3) *Trade promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Wasim* (Jawa Barat : Cipta Bagus Segara, 2013), hlm.563.

²⁶ Hamka, *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*, hlm.249.

- 4) *Bussines promotion*, merupakan promosi penjualan yang mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.²⁷

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Seperti dikemukakan beberapa ahli berikut ini. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Mengapa pelanggan, karena mereka sebagai pihak pembeli atau mengonsumsi jasa, berhak menilai tingkat *service quality* sebuah perusahaan sebagai kompensasi pengorbanan atas biaya yang dikeluarkannya. Hal ini berarti kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Parasaman mengatakan bahwa :

kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan lebih menyenangkan dibanding harapannya,

²⁷Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, hlm.76-77.

maka akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya apabila jasa yang diterima atau dirasakan kurang dari harapan maka dikatakan kualitas layanan jelek.

Zeithaml mengatakan bahwa :

kualitas layanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Smith dan Ennew mengatakan bahwa :

kualitas layanan adalah faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif perusahaan. Perusahaan yang gagal memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumennya akan mengalami beberapa kerugian seperti meningkatnya jumlah complain konsumen, kehilangan kepercayaan dan komitmen dari pelanggan, serta memperoleh *word of mouth* yang negatif.

Kotler mengatakan bahwa dalam mengatur kualitas layanan perlu dilakukan langkah-langkah umum yang juga digunakan oleh banyak perusahaan jasa terkenal, yaitu²⁸ :

- 1) Konsep strategik tentang kualitas layanan perusahaan.
- 2) Komitmen top manajemen terhadap kualitas layanan perusahaan.
- 3) Standar kualitas layanan yang tinggi.
- 4) Penerapan teknologi *self service*.
- 5) Sistem pengawasan kinerja layanan dan complain pelanggan.
- 6) Penekanan pada kepuasan para pegawai.

²⁸Indahingwati, *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*, hlm.22-23.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dwiyanto mengidentifikasi faktor internal yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah kewenangan diskresi, sikap yang berorientasi terhadap perubahan, budaya organisasi, etika organisasi, sistem intensif, maupun semangat kerja sama. Sedangkan faktor eksternalnya antara lain budaya politik, dinamika dan perkembangan politik, pengelolaan konflik lokal, kondisi sosial ekonomi, dan kontrol yang dilakukan oleh masyarakat dan organisasi.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrument kinerja pelayanan yaitu ada sebelas indikator kinerja pelayanan yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemampuan fisik (*Tangible*).
- 2) Reliabilitas (*Realibility*).
- 3) Responsivitas (*Responsiveness*).
- 4) Kompetensi (*competence*).
- 5) Kesopanan (*courtesy*).
- 6) Kredibilitas (*credibility*).
- 7) Keamanan (*security*).
- 8) Akses (*access*).
- 9) Komunikasi (*communication*).
- 10) Pengertian (*understanding the customer*).

11) Akuntabilitas (*accountability*).²⁹

d. Jenis Kualitas Pelayanan

Lovelock membagi kualitas pelayanan menjadi dua macam yaitu:

- 1) Kualitas layanan inti (*core service quality*). Kualitas layanan inti adalah pelayanan utama perusahaan untuk berada di pasar dan mewakili kemampuan dasar perusahaan dalam meningkatkan nilai.
- 2) Kualitas layanan penunjang (*peripheral service quality*) adalah pelayanan yang mendukung dan memfasilitasi kualitas layanan inti (*peripheral service quality*).³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

²⁹Tangkilisan, *Manajemen Publik*, hlm.219.

³⁰Muah Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan* (Sidoarjo: Zifatama, 2014), hlm.88.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putrilia Puspitasari (skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) tahun 2020	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada DD Tour Organizer Malang).	Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen,
2	Devi Sepriani (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan) tahun 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana axis pada mahasiswa program studi ekonomi syariah IAIN Padangsidimpuan.
3	Puspita Sari, Baroroh Lestari (Jurnal Aplikasi Bisnis, Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang (Studi Pada Konsumen Pesenkopi	Pengaruh Promosi (X1) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel promosi, dan harga sebesar 41,0%, sedangkan sisanya sebesar 59,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang

	tahun 2021	Kota Malang)		tidak diteliti.
4	Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro (Jurnal Ilmiah Feasibel Bisnis, Kewirausaha an dan Koperasi, Fakultas Ekonomi Universitas Panulang) tahun 2021	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Giant Ekstra CBD Bintaro)	Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra CBD Bintaro.
5	Yusroni Akhmad (Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadi yah Surakarta) tahun 2021	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD.Aneka karya glass di Surakarta	Analisis Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk,harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada UD.Aneka karya glass di Surakarta.
6	Miftahul Jannah, Aris Ariyanto (Jurnal HUMMANSI , Universitas Panulang,	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh

	Tangerang Selatan) tahun 2021	Pada CV. New Hunteria Depok	Pembelian (Y)	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada CV.New Hunteria Depok. Dengan nilai t variabel promosi 14.084 dan nilai t variabel kualitas pelayanan 14.106.
--	-------------------------------	-----------------------------	---------------	--

Dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan serta perbedaan antar penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu :

1. Persamaan penelitian Putrilia Puspitasari dengan penelitian penulis yaitu penelitian Putrilia Puspitasari variabel X1 adalah promosi dan X2 adalah kualitas pelayanan dan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Putrilia Puspitasari adalah pada objek penelitiannya, yaitu pada DD Tour Organizer Malang sedangkan objek penelitiannya pada perusahaan metro kota Padangsidimpuan.
2. Persamaan penelitian Devi Sepriani dengan penelitian penulis yaitu penelitian Devi Sepriani variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Devi Sepriani adalah variabel Produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) sedangkan variabel penulis (X1) Promosi dan (X2) Kualitas Pelayanan.
3. Persamaan penelitian Puspita Sari, Baroroh Lestari dengan penelitian penulis yaitu penelitian Puspita Sari, Baroroh Lestari variabel (X1) Promosi dan variabel

(Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Puspita Sari, Baroroh Lestari adalah variabel (X2) harga sedangkan variabel penulis (X2) kualitas pelayanan.

4. Persamaan penelitian Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro dengan penelitian penulis yaitu penelitian Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro variabel (X1) promosi dan variabel (X2) kualitas pelayanan dan variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro adalah objek penelitiannya.
5. Persamaan penelitian Yusroni Akhmad dengan penelitian penulis yaitu penelitian Yusroni Akhmad variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Yusroni Akhmad adalah variabel (X1) produk (X2) harga (X3) promosi dan (X4) lokasi, sedangkan variabel penulis (X1) promosi dan (X2) kualitas pelayanan.
6. Persamaan penelitian Miftahul Jannah, Aris Ariyanto dengan penelitian penulis yaitu penelitian Miftahul Jannah, Aris Ariyanto variabel (X1) promosi dan variabel (X2) kualitas pelayanan dan variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian penulis dengan Miftahul Jannah, Aris Ariyanto adalah objek penelitiannya.

C. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian menurut pemahaman yang paling umum sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang

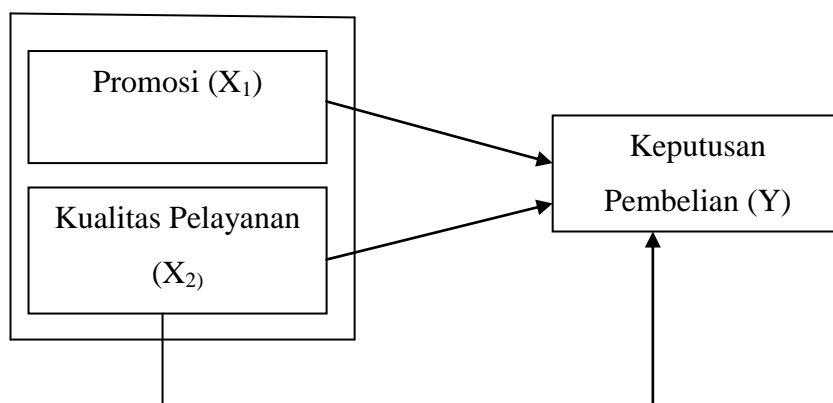
mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan.

Promosi adalah sebuah bentuk kegiatan yang akan melakukan perencanaan dengan tujuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian sebuah produk dari perusahaan sehingga tujuan peningkatan penjualan yang diharapkan akan tercapai.

Kualitas layanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Berdasarkan landasan teori dan menurut penelitian terdahulu dapat disusun kerangka pemikiran pada penelitian ini. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen, variabel tersebut adalah promosi dan kualitas pelayanan. Kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema dibawah ini :

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

→ :Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

└─┬─┘ ↑ :Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

D. Hipotesis

Secara etimologi hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* adalah kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan bersama menjadi *hypothesis* yang artinya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau yang belum sempurna.³¹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_{a1} :Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Metro.

H₀₁ : Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian di Metro.

H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Metro.

H₀₂ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Metro.

H_{a3} : Terdapat pengaruh secara simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Metro.

H₀₃ : Tidak ada pengaruh secara simultan antara strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Metro.

³¹Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, hlm.85.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Metro yang beralamat di Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2021 sampai Oktober 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menerapkan hubungan atau pengaruh yang terukur, meramalkan, dan mengontrol. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam Walpole didefinisikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek pengamatan pada suatu penelitian, baik yang terhingga dan tak terhingga. Suatu nilai atau karakteristik yang ada pada populasi disebut parameter. Menurut Margono populasi dibagi dalam dua jenis, yaitu populasi homogen dan populasi heterogen.³² Populasi homogen memiliki unsur dengan sifat yang sama, sedangkan populasi heterogen memiliki unsur dengan sifat yang bervariasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pembeli di Metro Kota Padangsidimpuan.

³² Zainatul Mufarikoh, *Statistika Pendidikan* (Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2020), hlm.33-34.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau unsur dari objek penelitian dan dianggap mewakili populasi. Nilai atau karakteristik yang terdapat pada sampel disebut statistik. Sebuah penelitian memerlukan sampel apabila populasi pada penelitian tersebut berukuran besar, sehingga dapat menghemat biaya, tenaga dan waktu.³³ Teknik untuk menentukan jumlah sampel dikelompokkan menjadi dua yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Isac Michael, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

keterangan:

n = sampel

z = tingkat signifikan (1,96)

p = proporsi populasi (0,07)

q = 1-p

e = perkiraan tingkat kesalahan (5%)

jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,07 \cdot (1 - 0,07)}{0,05^2} = \frac{0,2500}{0,0025} = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 orang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk

pengambilan sampel adalah sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan sumber data.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survey dengan cara membagikan angket atau kuesioner kepada para konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau berasal dari bahan kepustakaan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket / Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dengan maksud orang yang diberi pertanyaan bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.³⁴

Kuesioner (angket) merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuisisioner cocok digunakan untuk jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.³⁵

Tabel III.1
Skor Nilai Kuesioner Penelitian

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Nilai Positif	5	4	3	2	1
Nilai Negatif	1	2	3	4	5

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju³⁶

³⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm.102.

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.199.

³⁶Masyhuri Nur Asnawi, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm.162.

2. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi adalah teknik pengumpulan yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelaku, kegiatan waktu peristiwa dan perasaan. Observasi yang dilaksanakan peneliti yaitu terjun ke konsumen Metro Padangsidimpuan tersebut.

3. Pengamatan

Metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang disaksikan selama peneliti bisa dengan melihat, mendengar, dan dirasakan kemudian dicatat.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini

menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu.³⁷

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 23 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan/pernyataan.³⁸ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan koesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala likert adalah *Cronbach Alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan program SPSS

³⁷W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT.Grasindo, 2010), hlm.116.

³⁸Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm.51.

23, dalam pengujian reliabilitas digunakan dengan metode *cronbach's alpha* > 0,600.

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam uji normalitas menggunakan *one sampel* uji kolmogorov-smirnov. Persyaratan data disebut normal dengan melihat nilai *absolute* 0,05. Pengambilan keputusan dari uji normalitas yang menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov maka kriteria pengujiannya yaitu, jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_a diterima.³⁹

2. Asumsi klasik

Dalam pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

³⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm.181.

Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria pengambilan keputusan dalam multikolinearitas ialah sebagai berikut :

Apabila nilai VIF (*Variance inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain yaitu dengan uji koefisien korelasi, spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji park dan uji gletser.⁴⁰ Adapun jenis uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji spearman's rho.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya

⁴⁰Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponogoro: CV.Wade Group, 2017), hlm.125.

terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel terikat (*dependent*).⁴¹

Bentuk persamaan regresi linear berganda ini adalah :

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

Keterangan :

Y = variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X₁ dan X₂ = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

e = *error* (tingkast kesalahan)

Sehingga persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1P + b_2K + e$$

KP = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁P = koefisien untuk variabel promosi

b₂K = koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

e = *error* (tingkast kesalahan)

⁴¹Sofian, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm.226.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen terpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yakni apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan $0,1/2=0,05$ (uji dua sisi) dengan $df=n-1-k$.

Keterangan:

df = derajat kebebasan

n = jumlah anggota sampel

k = jumlah variabel independen

setelah diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} maka untuk implementasikan berlaku ketentuan sebagai berikut :

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $sign. < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁴²

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

⁴² Andi Supangat, *Statistik dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametrik*, (Jakarta : Kencana, 2008). hlm.341.

Sedangkan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinan

R^2 disebut koefisien determinasi yaitu nilai untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT.Metro

1. Sejarah Singkat Perusahaan Metro Kota Padangsidimpuan

Metro adalah salah satu usaha yang memiliki intermediasi untuk melakukan pencarian konsumen maupun anggota untuk memajukan suatu usaha pada Metro agar tetap maju. Dalam waktu singkat Metro sudah menjadi furtuniti yang canggih, karena harga barang yang ditawarkan kepada konsumen relative murah. Produk yang dipasarkan berupa lemari pakaian, kursi tamu, meja makan, sofa, springbed, furniture anak, kasur busa, rak piring, AC, freezer, LED TV, lemari es, mesin cuci, parabola, showcase, smart TV dan sepeda.

PT.Metro Kota Padangsidimpuan berdiri pada tanggal 9 juli 2009 hingga sampai sekarang. PT. Metro ini teretak di Wek II Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711. Lokasi ini dipilih karena berada di pusat Kota Padangsidimpuan sehingga sangat strategis untuk dijadikan sebagai lokasi bisnis. PT. Metro Kota Padangsidimpuan memiliki simbol tersendiri untuk menunjukkan ciri khasnya. Simbol yang dimiliki oleh PT. Metro yang berbentuk persegi empat yang menyatu satu dengan yang lainnya yang menunjukkan suatu sirkulasi hubungan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya demi terwujudnya visi dan misi yang telah diterapkan.

Logo PT. Metro terdiri dari tiga warna yang masing-masing mempunyai makna, adapun makna yang dimaksud adalah :

1. Warna merah melambangkan berani berspekulasi
2. Warna kuning melambangkan kemakmuran
3. Warna biru melambangkan persahabatan

Perusahaan Metro menetapkan jam kerja 6 hari kerja dalam satu minggu, senin sampai dengan sabtu mulai dari 07.30 s/d 17.00 wib. Sebagai bukti kepedulian perusahaan terhadap karyawan. Metro selalu memberikan paket libur gratis domestik pada akhir tahun, dengan maksud agar para karyawan dapat menghilangkan kejenuhan bekerja dan dapat bekerja dengan lebih giat lagi.

2. Visi PT. Metro

- a. Menjadi perusahaan yang terbesar dan terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran barang-barang elektronik dan furniture dengan penjualan secara tunai maupun kredit.
- b. Menjadi perusahaan yang handal, komersial, terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen.
- c. Menjadikan Metro sebagai “*center of excellence*”
- d. Menjaga keberadaan perusahaan dari masa ke masa sebagai aset nasional.

3. Misi PT. Metro

- a. Merumuskan berbagai kebijakan dan strategi yang mengacu pada peningkatan produktivitas, pengetahuan terhadap teknik penuntasan tunggakan serta peningkatan kesejahteraan seluruh karyawan.
- b. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

- c. Membantu ekonomi masyarakat luas, dimana dipandang penting untuk membuat *cash and credit*, Metro menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia agar mempermudah membantu masyarakat umum memenuhi setiap kebutuhannya sehari-hari.

4. Tujuan PT. Metro

Tujuan utama berdirinya PT. Metro antara lain adalah sebagai berikut :

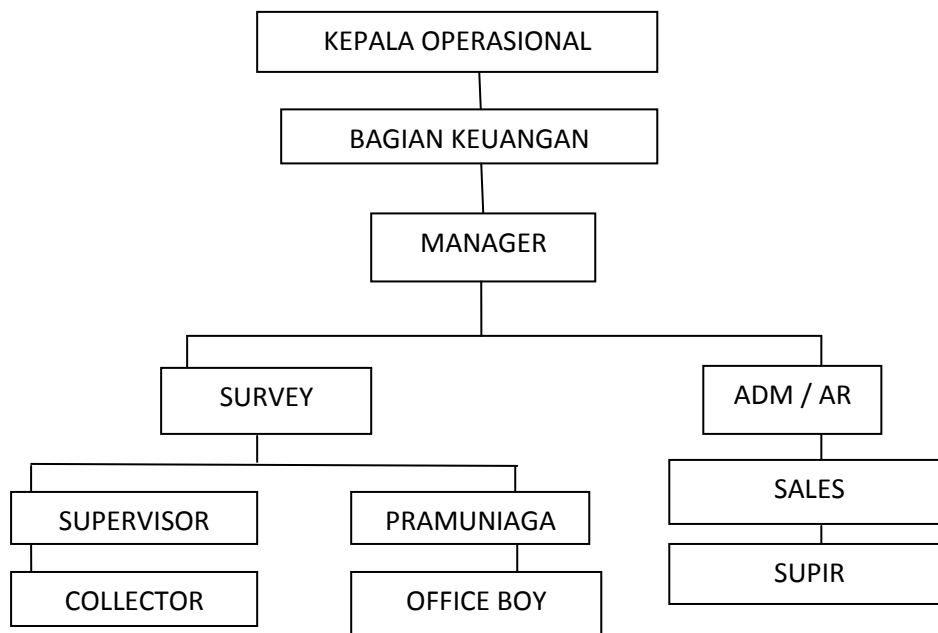
- a. Menjadi perusahaan terbaik di Indonesia dalam usaha penjualan dan pemasaran barang-barang elektronik dan furniture dengan penjualan secara tunai.
- b. Menyediakan lapangan usaha maupun lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.
- c. Menjaga keberadaan perusahaan dari masa ke masa sebagai asset nasional.

5. Struktur Organisasi PT. Metro

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Struktur organisasi sangat penting untuk dapat dipahami oleh semua komponen dalam rangka menciptakan sistem kerja yang efektif dan efisien. Struktur organisasi merupakan deskripsi bagaimana organisasi membagi pekerjaan dan melaksanakan tugas atau pekerjaannya dalam rangka mencapai

tujuan organisasi. Struktur organisasi juga mengatur siapa yang melaksanakan tugas dan pekerjaan itu.⁴³

Gambar IV.1
Struktur Organisasi PT.Metro



Sumber : Metro Padangsidempuan

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk uji validitas variabel promosi maka r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dimana jumlah sampel 100 dengan derajat kebebasan $(df) = n-2$, dimana $n =$ jumlah sampel, jadi $df = 100-2 = 98$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *corrected item-total correlation*. Jika

⁴³Mariana Simanjuntak, dkk, *Perancangan Organisasi Dan Sumberdaya Manusia* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.97.

r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Promosi

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Promosi 1	0,728	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (100-2)=98. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$	Valid
Promosi 2	0,659		Valid
Promosi 3	0,674		Valid
Promosi 4	0,781		Valid
Promosi 5	0,761		Valid

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020).

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel promosi semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1966.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Kp1	0,770	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (100-2)=98 Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$	Valid
Kp2	0,610		Valid
Kp3	0,764		Valid
Kp4	0,714		Valid
Kp5	0,683		Valid
Kp6	0,198		Valid
Kp7	0,528		Valid

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-7 untuk variabel kualitas pelayanan semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1966.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan1	0,552	Instrument valid jika r hitung > r tabel dengan df=n- 2 (100-2)=98 Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel = 0,1966	Valid
Keputusan2	0,657		Valid
Keputusan3	0,568		Valid
Keputusan4	0,699		Valid
Keputusan5	0,708		Valid

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa item pertanyaan 1-5 untuk variabel keputusan pembelian semuanya valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} adalah 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	N of item
Promosi	0,762	5
Kualitas pelayanan	0,711	7
Keputusan pembelian	0,639	5

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Dari hasil tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel promosi adalah $0,762 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi (X1) adalah reliabel. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah $0,711 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah reliabel. Dan yang terakhir *cronbach's alpha*

untuk variabel keputusan pembelian $0,639 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan berdasarkan pada uji *kolmogrov-smirnov*. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal, hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,64511016
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,034
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Dan jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih besar dari 10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Hasil multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11,565	1,692		6,835	,000		
X1	,055	,092	,063	,599	,551	,761	1,314
X2	,272	,074	,387	3,666	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel promosi $0,761 > 0,1$ variabel kualitas pelayanan adalah $0,761 > 0,1$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel promosi adalah $1,314 < 10$, variabel kualitas pelayanan adalah $1,314 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan korelasi *spearman's rho*. Jika nilai *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel IV.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.450**	.079
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.437
		N	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	.450**	1.000	-.010
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.923
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.079	-.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.437	.923	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai variabel promosi memiliki nilai signifikansi *unstandardized residual* adalah 0,437. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan *unstandardized residual* adalah 0,923. Lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.565	1.692		6.835	.000		
X1	.055	.092	.063	.599	.551	.761	1.314
X2	.272	.074	.387	3.666	.000	.761	1.314

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut : keputusan pembelian = 11,565 + promosi 0,055 + kualitas pelayanan 0,272.

Konstan sebesar 11,565, maksudnya apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau 0 maka keputusan pembelian nilainya 11,565.

- a. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,055, maksudnya apabila tingkat promosi meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,055%. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,272, maksudnya apabila tingkat kualitas pelayanan meningkat 1% maka keputusan pembelian sebesar 0,272%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.9
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.565	1.692		6.835	.000
X1	.055	.092	.063	.599	.551
X2	.272	.074	.387	3.666	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 100-2-1 = 97$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi 0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 0,599 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,599 < 1,660$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig variabel promosi memiliki nilai sig sebesar 0,551 sehingga nilai sig $> 0,1$ ($0,551 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen tidak melihat dari segi promosi, konsumen lebih mementingkan aspek lain.

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 3,666 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,666 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya, berdasarkan nilai sig pada kualitas pelayanan memiliki nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi

dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149.526	2	74.763	10.470	.000 ^b
Residual	692.664	97	7.141		
Total	842.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,470 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df1 = k-1$ atau $df1 = 3-1 = 2$ dan $df2 = n-k-1$ atau $df2 = 100-2 = 97$ yang diperoleh nilainya sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,470 > 3,09$). Artinya diterima dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu.

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.161	2.672

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : hasil penelitian (data diolah, 2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,421. R^2 0,421 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan pembelian sebesar 42,1 dan sisanya 57,9 % dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS versi 23 diketahui bahwa.

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk metro kota

Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t bahwa variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = (0,599 < 1,660)$ yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini tidak sejalan dengan teori Abdul Manab dalam bukunya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusroni Akhmad Syahrial yang berjudul analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UD.Aneka karya glass di Surakarta, yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk metro kota

Padangsidempuan.

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t bahwa variabel

kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,666 > 1,660)$, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Salim Al-Idrus dalam bukunya yang berjudul *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*, yang menyatakan bahwa penyampaian pelayanan yang berkualitas akan dapat membantu mencapai kesuksesan usaha melalui keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto, Lingga Gumelar Wido Asmoro yang berjudul *pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian studi pada Giant Ekstra CBD Bintaro* yang menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidempuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = (10,470 > 3,09)$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen, menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa

yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli, baik itu dari kegiatan promosi ataupun kualitas pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah, Aris Ariyanto yang berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.New Hunteria Depok, yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan dalam rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada dalam metodologi penelitian, hal ini direncanakan agar hasil yang didapat dari penelitian ini betul-betul asli dan terstruktur. Tetapi untuk memperoleh hasil yang lengkap untuk suatu penelitian sulit dikarenakan ada berbagai keterbatasan yang dialami oleh peneliti.

Adapun keterbatasan-keterbatasan selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Saat menyebar angket peneliti tidak mengetahui secara pasti kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di berikan oleh peneliti sehingga dapat mempengaruhi data yang di peroleh.
2. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti harus menyebarkan angket kepada 100 konsumen yang melakukan pembelian di metro kota Padangsidempuan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro kota Padangsidimpuan”. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $(0,599 < 1,660)$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$ yaitu sebesar $(0,551 > 0,05)$. Artinya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $(3,666 > 1,660)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk metro kota Padangsidimpuan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $(10,470 > 3,09)$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya secara simultan promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah penelitian ini menunjukkan bahwa 42,1 % variabel promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 57,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan agar perusahaan lebih memaksimalkan strategi pemasaran dengan melakukan promosi dan kualitas pelayanan untuk menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk metro kota Padangsidempuan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk metro kota Padangsidempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Basori, Wakhid. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaraan*. Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2018.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.Grasindo, 2010.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 9*. Depok: Gema Insani, 2015.
- Herrukmi Septa Rinawati, Tri Weda Raharjo. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV.Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- Indahingwati, Asmara. *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV.Jakad Publishing Surabaya, 2019.
- Kumiullah, Fitria Halim, Ardhari dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Mariana Simanjuntak, dkk. *Perancangan Organisasi Dan Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Masram, Muah. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama, 2014.
- Mufarrikoh, Zainatul. *Statistika Pendidikan*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing, 2020.
- Munandar dkk, Nana Triapnita Nainggolan. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.

- Nur Asnawi, Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponogoro: CV.Wade Group, 2017.
- Rumondang, dkk, Astri. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- Rizal Achmad, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Indeks, 2009
- Satria, Bangsawan. *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Sofian. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sunyoto, Danang. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Syekh H. Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasmara Indonesia, 2005.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali, 2013.
- Yudi Sutarso, Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sumber Jurnal

- Puspita Sari, Baroroh Lestari. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pesenkopi Kota Malang (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang)." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1 (2021).

Sunanto, Lingga Gumelar Widoasmoro, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro, " *Jurnal Ilmiah FEASIBLE bisnis, Kewirausahaan dan Koperasi* 3, no.1 (2021)

Yusroni Akhmad, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD.Aneka Karya Glass Surakarta. " *Jurnal Ekonomi* 4, no 2 (2021)

Miftahul Jannah, Aris Ariyanto, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.New Hunteria Depok, " *Jurnal HUMMANSI* 4, no.2 (2021)

Sumber Lain

Departemen Agama RI, *Al-Wasim* Jawa Barat : Cipta Bagus Segara, 2013

Devi Sepriani. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Axis Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan." Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2020.

Putrilia Puspitasari. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pada DD Tour Organizer Malang)". Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : SYAMSIAH RAMBE
NIM : 1740200179
Tempat Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 20 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sutan Maujalo, Kel. Sidangkal, Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan
Agama : Islam
No. Hp : 082274678983

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Rosul Rambe
Nama Ibu : Erlina Nasution
Alamat : Jl. Sutan Maujalo, Kel. Sidangkal, Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan
No. Hp : 081262157421

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 200208/4 Padangsidimpuan
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 2 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2017 : SMA Negeri 5 Padangsidimpuan
Tahun 2017-sekarang : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
Motto : “Belajar dari kegagalan adalah hal yang bijak”

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A

NIP : 19840512 201403 2 002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan.”

Yang disusun oleh:

Nama : Syamsiah Rambe

Nim : 17 402 00179

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 28 September 2021

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah				
Pencarian informasi				
Evaluasi alternatif				
Keputusan pembelian				
Perilaku pasca pembelian				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 28 September 2021

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

LEMBAR VALIDASI

PROMOSI (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Iklan				
Promosi penjualan				
Hubungan masyarakat				
Pemasaran langsung				
Penjualan pribadi				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 28 September 2021

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19760324 200604 2 002

LEMBAR VALIDASI
KUALITAS PELAYANAN (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemampuan fisik				
Reliabilitas				
Responsivitas				
Kompetensi				
Kesopanan				
Kredibilitas				
Keamanan				
Akses				
Komunikasi				
Akuntabilitas				

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, 28 September 2021

Validator

Delima Sari Lubis, M.A

NIP. 19840512 201403 2 002

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya:

Nama : Syamsiah Rambe

NIM : 17 402 00179

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul

“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Kota Padangsidempuan”.

Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang saudara/I berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/I dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Padangsidempuan, 28 September 2021

Hormat Saya

Syamsiah Rambe

Nim. 17 402 00179

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK METRO KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. PendidikanTerakhir :

a. SD	d. Diploma (D1, D2, D3)
b. SMP	e. Sarjana (S1, S2, S3)
c. SMA	f. Lainnya (Sebutkan)...
4. PekerjaanResponden :

a. PNS/TNI	e. Pelajar/Mahasiswa
b. PegawaiSwasta	f. Buruh/Petani
c. Wiraswasta	g. Lainnya
d. IbuRumahTangga	

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

SangatSetuju (SS)	Setuju (S)	KurangSetuju (KS)	TidakSetuju (TS)	SangatTidakSetuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/I dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Daftar Pertanyaan:

1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden
-----	------------	---------------------

		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian produk Metro karena sudah mengetahui keunggulan produk					
2	Saya melakukan pembelian produk Metro karena lebih baik dari produk lainnya					
3	Saya melakukan pembelian produk Metro karena saran dari orang lain					
4	Saya melakukan pembelian produk Metro karena mudah mendapatkan informasi					
5.	Saya melakukan pembelian ulang produk Metro karena saya merasa puas akan kualitas produk tersebut					

2. Angket Promosi (X₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk metro karena tertarik dengan iklannya					
2.	Saya tertarik membeli produk metro karena ajakan dari teman-teman					
3.	Produk metro sering memberikan diskon kepada pelanggannya					
4.	Saya mengetahui produk metro melalui media cetak (majalah maupun Koran)					
5.	Saya membeli produk metro karena sales pandai dalam menjelaskan detail pada setiap produknya					

3. Angket Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak pernah merasakan kekecewaan setelah menerima layanan yang diberikan saat					

	membeli di Metro					
2.	Kualitas pelayanan di Metro sudah baik					
3.	Karyawan melayani dengan baik dan bertanggung jawab					
4.	Karyawan selalu tepat waktu mengantar pesanan					
5.	Karyawan memberikan informasi yang tepat untuk mengantar pesanan					
6.	Karyawan menerima keluhan dari pelanggan dengan baik					
7.	Karyawan ramah dan sopan					

Padangsidimpun,

2021

Responden

Hasil uji instrumen variabel promosi (X1)

Responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	total
1	4	2	4	4	4	18
2	3	2	1	3	3	12
3	4	4	2	4	4	18
4	3	2	3	3	2	13
5	3	5	4	5	3	20
6	3	2	2	3	4	14
7	3	2	3	3	3	14
8	4	3	3	4	4	18
9	3	2	3	3	4	15
10	4	3	4	4	4	19
11	4	2	3	3	2	14
12	4	3	5	3	5	20
13	1	5	1	3	1	11
14	4	4	4	3	3	18
15	4	4	3	5	5	21
16	5	2	3	4	5	19
17	4	3	3	3	4	17
18	3	3	3	3	4	16
19	2	3	3	3	4	15
20	4	1	2	2	4	13
21	4	2	3	3	4	16
22	4	3	3	4	4	18
23	4	3	3	4	4	18
24	4	3	4	4	5	20
25	5	4	4	5	5	23
26	5	3	2	4	5	19
27	3	3	2	4	4	16
28	2	2	2	2	2	10
29	4	2	2	3	4	15
30	4	2	2	2	2	12
31	4	3	3	4	4	18
32	4	3	3	4	4	18
33	4	2	2	2	2	12
34	4	1	2	2	4	13
35	4	3	2	4	4	17
36	5	5	4	4	5	23
37	5	2	2	3	4	16
38	4	4	3	4	4	19

39	4	3	3	3	4	17
40	4	3	4	4	4	19
41	4	3	4	3	4	18
42	5	4	3	4	4	20
43	3	2	3	3	4	15
44	4	5	4	5	5	23
45	3	2	3	3	3	14
46	4	3	4	3	4	18
47	5	3	4	5	5	22
48	4	3	4	4	4	19
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	2	5	5	20
51	1	2	3	3	4	13
52	1	2	3	3	3	12
53	4	4	4	4	4	20
54	2	2	2	3	3	12
55	4	4	1	2	4	15
56	4	3	3	4	4	18
57	3	4	4	2	3	16
58	3	4	1	3	3	14
59	4	2	2	4	4	16
60	3	2	3	3	4	15
61	2	2	2	4	4	14
62	3	2	2	2	3	12
63	2	2	2	2	3	11
64	3	1	1	1	2	8
65	4	3	3	4	3	17
66	5	4	3	3	4	19
67	5	4	1	5	4	19
68	5	2	3	3	4	17
69	4	3	5	5	4	21
70	4	3	1	3	3	14
71	4	3	4	3	4	18
72	4	4	2	4	4	18
73	4	4	4	4	5	21
74	4	3	2	3	3	15
75	2	3	2	3	3	13
76	4	3	3	4	4	18
77	4	3	1	4	4	16
78	1	1	1	1	3	7
79	4	4	4	2	5	19

80	3	2	2	3	3	13
81	4	3	4	4	4	19
82	4	3	3	3	3	16
83	3	2	3	2	3	13
84	4	3	3	4	4	18
85	4	4	2	3	4	17
86	5	3	5	5	5	23
87	5	4	3	3	4	19
88	4	3	2	4	4	17
89	4	1	4	5	5	19
90	4	4	5	5	4	22
91	4	4	3	3	4	18
92	3	2	2	3	3	13
93	1	2	3	3	3	12
94	3	2	2	4	4	15
95	4	3	3	3	3	16
96	4	4	3	3	4	18
97	1	2	3	3	3	12
98	4	3	2	4	4	17
99	4	3	3	4	4	18
100	4	3	3	4	4	18

Hasil uji instrumen kualitas pelayanan (X2)

responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	total
1	3	2	3	3	4	4	3	22
2	4	2	3	3	4	5	5	26
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	2	3	3	2	3	2	18
5	3	2	3	3	1	5	4	21
6	3	3	3	3	2	4	4	22
7	3	1	3	3	2	5	4	21
8	4	3	4	4	3	4	4	26
9	5	4	4	5	3	5	5	31
10	4	3	4	4	3	4	4	26
11	3	2	3	3	2	5	4	22
12	4	3	4	4	4	5	3	27
13	4	2	1	1	5	5	1	19
14	5	4	5	5	3	5	5	32
15	5	1	5	4	3	5	4	27
16	5	5	4	5	5	5	4	33

17	4	4	3	4	2	5	3	25
18	4	3	3	4	3	3	4	24
19	4	2	3	4	2	5	3	23
20	4	4	4	4	3	5	4	28
21	4	5	1	3	2	4	3	22
22	4	3	2	3	2	3	2	19
23	3	2	4	3	3	4	5	24
24	2	1	3	2	3	5	5	21
25	5	4	5	5	4	2	5	30
26	4	2	3	5	4	1	2	21
27	4	2	4	3	3	5	5	26
28	4	4	2	4	2	4	2	22
29	4	3	3	3	2	4	4	23
30	4	3	2	4	4	4	4	25
31	4	4	3	4	3	4	3	25
32	4	4	4	4	3	3	4	26
33	4	3	2	4	4	4	4	25
34	4	4	4	3	5	4	4	28
35	4	1	3	4	2	3	3	20
36	4	3	5	4	5	2	5	28
37	4	3	3	5	3	3	2	23
38	3	3	4	4	2	4	5	25
39	4	2	3	3	2	4	4	22
40	3	3	4	4	3	5	5	27
41	5	3	3	4	2	5	5	27
42	3	2	3	4	3	4	4	23
43	3	2	3	4	3	3	4	22
44	5	5	5	5	5	4	5	34
45	3	3	3	4	3	5	4	25
46	4	3	5	5	5	4	5	31
47	4	3	4	4	3	4	4	26
48	4	4	3	4	3	4	2	24
49	4	4	4	4	4	1	4	25
50	5	4	4	5	5	5	5	33
51	3	2	1	3	2	4	5	20
52	3	2	1	3	2	4	5	20
53	4	4	2	3	3	1	4	21
54	1	1	3	3	1	5	3	17
55	4	4	3	5	4	2	3	25
56	4	4	4	4	3	3	4	26
57	4	3	4	2	2	4	4	23

58	2	4	1	3	2	3	1	16
59	2	2	2	4	1	4	5	20
60	3	2	3	4	3	4	3	22
61	2	2	2	2	2	5	5	20
62	2	2	3	3	1	5	3	19
63	3	2	3	3	2	5	2	20
64	2	1	2	3	1	5	3	17
65	4	3	3	3	2	4	4	23
66	5	3	4	4	2	4	5	27
67	4	4	3	4	3	4	4	26
68	5	3	3	4	3	5	4	27
69	4	3	3	4	2	4	4	24
70	3	3	1	2	1	2	1	13
71	3	2	3	3	2	5	5	23
72	3	2	4	2	4	5	5	25
73	4	4	3	4	3	5	4	27
74	3	2	3	3	2	4	3	20
75	3	2	3	3	2	4	3	20
76	4	4	4	4	3	3	4	26
77	4	4	3	3	3	3	3	23
78	1	1	1	3	1	5	4	16
79	2	2	2	2	2	5	4	19
80	3	2	3	3	2	4	3	20
81	3	2	4	4	1	5	5	24
82	4	3	4	4	3	5	5	28
83	3	2	3	3	1	4	3	19
84	3	2	4	3	3	3	3	21
85	4	3	3	4	3	4	4	25
86	5	3	5	5	3	5	5	31
87	3	2	3	3	3	4	4	22
88	3	4	2	3	1	5	4	22
89	5	5	5	5	5	5	5	35
90	3	2	2	3	1	4	4	19
91	2	3	3	3	2	3	4	20
92	3	3	3	4	3	3	2	21
93	2	1	1	2	2	4	5	17
94	3	3	3	3	3	4	4	23
95	5	3	4	3	2	4	3	24
96	2	3	3	3	2	3	4	20
97	5	5	3	4	3	5	4	29
98	3	2	3	3	3	4	4	22

99	3	2	3	4	2	5	4	23
100	3	2	3	4	2	5	5	24

Hasil uji instrumen keputusan pembelian (Y)

responden	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	totaal
1	4	3	4	5	4	20
2	5	3	4	4	5	21
3	4	2	4	4	4	18
4	3	2	4	3	2	14
5	4	5	5	3	3	20
6	5	4	5	3	4	21
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	3	4	4	19
9	4	3	4	4	4	19
10	4	4	3	4	4	19
11	4	4	4	5	3	20
12	4	3	3	4	3	17
13	2	1	4	3	4	14
14	4	4	4	3	4	19
15	3	5	4	5	5	22
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	5	4	22
18	4	3	4	3	4	18
19	5	4	4	5	4	22
20	4	2	5	4	2	17
21	4	3	5	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	4	3	3	4	5	19
24	4	4	3	4	4	19
25	5	5	5	5	5	25
26	3	2	3	1	4	13
27	2	3	4	3	4	16
28	4	2	4	3	4	17
29	4	3	4	4	4	19
30	4	2	4	4	4	18
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	2	3	3	16
33	4	2	4	4	4	18
34	4	2	5	4	2	17
35	4	3	2	2	2	13

36	5	3	5	5	4	22
37	4	3	5	3	3	18
38	4	3	4	4	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	3	5	5	23
42	4	4	4	5	4	21
43	4	3	4	2	5	18
44	4	4	5	5	5	23
45	4	3	4	4	3	18
46	4	3	4	4	4	19
47	4	3	5	4	4	20
48	4	3	4	4	3	18
49	5	4	3	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	2	2	4	4	4	16
52	2	2	4	4	4	16
53	5	4	3	3	3	18
54	4	4	4	4	4	20
55	2	3	3	3	2	13
56	4	4	2	3	4	17
57	4	3	4	4	3	18
58	4	1	5	5	4	19
59	5	4	3	2	1	15
60	2	4	2	2	2	12
61	5	2	5	2	2	16
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	5	22
65	5	4	4	3	5	21
66	5	4	3	2	5	19
67	5	5	4	3	5	22
68	4	4	4	3	5	20
69	4	4	3	4	4	19
70	5	2	4	2	4	17
71	4	3	3	3	5	18
72	5	4	5	4	5	23
73	4	4	4	4	4	20
74	3	2	4	4	3	16
75	3	2	4	4	3	16
76	4	4	2	3	4	17

77	2	4	4	4	4	18
78	4	4	5	4	4	21
79	5	2	5	2	2	16
80	4	2	4	4	1	15
81	4	5	5	3	4	21
82	5	4	5	3	4	21
83	4	3	5	4	3	19
84	4	3	4	3	4	18
85	4	3	5	4	4	20
86	4	4	5	4	5	22
87	5	4	2	2	5	18
88	4	4	4	5	5	22
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	3	5	20
91	4	2	2	2	2	12
92	4	3	3	2	3	15
93	4	3	4	4	4	19
94	4	2	3	3	5	17
95	4	4	3	3	5	19
96	4	2	2	2	2	12
97	5	4	5	5	4	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	3	4	4	5	21
100	5	3	4	4	5	21

item_4	Pearson Correlation	.580**	.484**	.551**	1	.412**	-.103	.209*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.307	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.542**	.431**	.476**	.412**	1	-.157	.159	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.120	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	-.059	-.199*	.043	-.103	-.157	1	.304**	.198*
	Sig. (2-tailed)	.561	.047	.671	.307	.120		.002	.048
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	.133	.009	.404**	.209*	.159	.304**	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.188	.928	.000	.037	.114	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.770**	.610**	.764**	.714**	.683**	.198*	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.048	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.348**	.189	.115	.237*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.059	.254	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	.348**	1	.031	.259**	.420**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.756	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	.189	.031	1	.458**	.179	.568**
	Sig. (2-tailed)	.059	.756		.000	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	.115	.259**	.458**	1	.352**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.254	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	.237*	.420**	.179	.352**	1	.708**

	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.075	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.552**	.657**	.568**	.699**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji reabilitas promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.762	5

Hasil uji reabilitas kualitas pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	7

Hasil uji reabilitas keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.639	5

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,64511016
Most Extreme Differences	Absolute	,070

	Positive	,034
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,565	1,692		6,835	,000		
	X1	,055	,092	,063	,599	,551	,761	1,314
	X2	,272	,074	,387	3,666	,000	,761	1,314

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	1.000	.450**	.079
			.000	.437
		100	100	100
	X2	.450**	1.000	-.010
		.000		.923
		100	100	100
	Unstandardized Residual	.079	-.010	1.000

	Sig. (2-tailed)	.437	.923	.
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.565	1.692		6.835	.000		
X1	.055	.092	.063	.599	.551	.761	1.314
X2	.272	.074	.387	3.666	.000	.761	1.314

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.565	1.692		6.835	.000
X1	.055	.092	.063	.599	.551
X2	.272	.074	.387	3.666	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149.526	2	74.763	10.470	.000 ^b
Residual	692.664	97	7.141		
Total	842.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.178	.161	2.672

a. Predictors: (Constant), X2, X1



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Syamrida Rambe S.Pd



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Masdewani Sikumbang



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Risnawati Sikumbang



Melakukan penelitian dengan Bapak

Nama : Jupri



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Purnama Sari Lubis



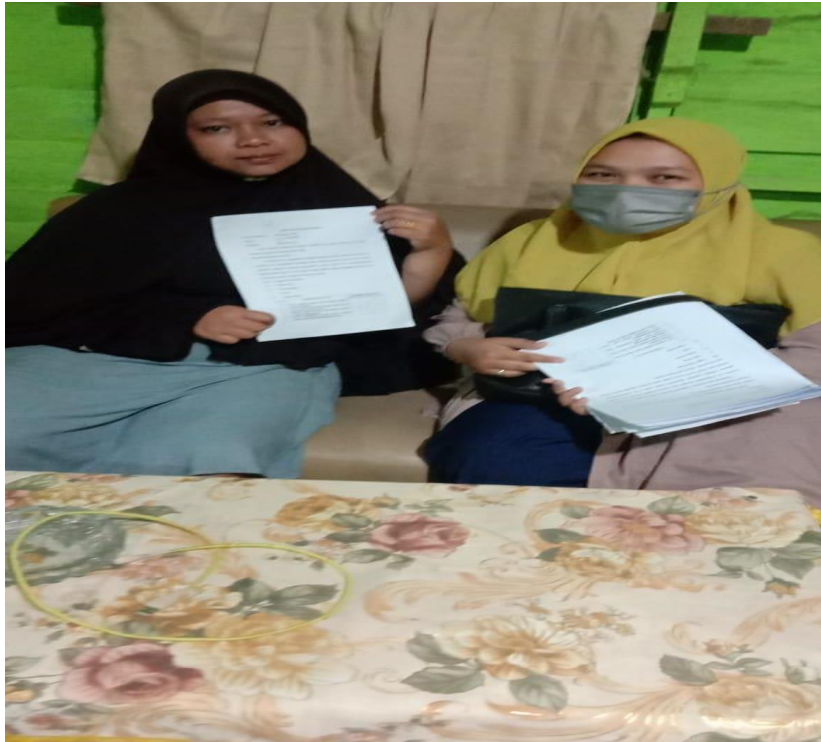
Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Sumiati



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Rahmadani Lubis



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Astria Ratih Mayana Siregar S.Pd



Melakukan penelitian dengan Ibu

Nama : Erlina Nasution



HEAD OFFICE METRO KOTA PADANGSIDIMPUAN
Wek II, Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan,
Provinsi Sumatera Utara.

SURAT IZIN PENELITIAN

Dengan ini PT. Metro Padangsidimpuan memberikan izin penelitian kepada :

Nama : Syamsiah Rambe
Nim : 1740200179
Institusi : IAIN Padangsidimpuan
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Alamat : JL.Sutan Maujalo, Kel.Sidangkal, kecamatan
Padangsidimpuan Selatan. Kota Padangsidimpuan.

Untuk mengumpulkan data dan informasi dalam menyelesaikan tugas akhir,
dengan judul penelitian **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK METRO KOTA
PADANGSIDIMPUAN”**.

Demikian surat izin penelitian ini dibuat dan diberikan kepada yang
bersangkutan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan, Oktober 2021

HESNI ARNAZ HARAHAP
Koordinator Wilayah Metro Padangsidimpuan