

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PRE ORDER SEBAGAI PENGAPLIKASIAN
AKAD BAI' AL-ISTISHNA'
(SURVEY PADA GROUP ORDER BY LALAVYEE)**

SKRIPSI

Oleh :

RAJABIYAH KHOIROTIN NI'MAH

NIM: G94218215



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya Rajabiyah Khoirotin Ni'mah dengan NIM. G94218215 , menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain yang mengatasnamakan saya, bukan hasil peniruan atau penjiplakan dari karya orang lain. Skripsi ini juga belum pernah diajukan dalam mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan referensi dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak kebenaran padapernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Surabaya, 10 April 2023



Rajabiyah Khoirotin Ni'mah

NIM. G94218215

**HALAMAN PERSETUJUAN MUNAQSAH DENGAN
PEMBIMBING**

Dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRE ORDER
SEBAGAI PENGAPLIKASIAN AKAD BAI' AL-ISTISHNA'
(SURVEY PADA GROUP ORDER BY LALAVYEE)**

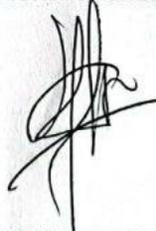
Oleh :

Rajabiyah Khoirotin Ni'mah

NIM : G94218215

Dinyatakan telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan

Dosen Pembimbing,



**Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP. 198106062009012008**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRE ORDER SEBAGAI PENGAPLIKASIAN AKAD BAI' AL-ISTISHNA' (SURVEY PADA GROUP ORDER BY LALAVYEE)

Oleh

Rajabiyah Khoirotin Ni'mah

NIM: G94218215

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 10 April 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 19810606200912008
(Penguji 1)
2. Hj. Nurlailah, SE, MM
NIP. 196205222000032001
(Penguji 2)
3. Masadah, M.H.I., M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 3)
4. Selvia Eka Aristantia, M.A.
NIP. 199307302019032029
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 10 April 2023



Dr. Mujal Arifin, S.Ag., S.S., M.EI

NIP: 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rajabiyah Khoirotin Ni'mah
NIM : G94218215
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : rajabiyahkhoirotin@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN PRE ORDER SEBAGAI PENGAPLIKASIAN AKAD BAI'
AL-ISTISHNA' (SURVEY PADA GROUP ORDER BY LALAVYEE)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2023

Penulis

(Rajabiyah Khoirotin Ni'mah)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pre Order Sebagai Pengaplikasian Akad Bai’ Al-Istishna’

(Survey Pada Group Order By Lalavyee)” ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre order di group order By Lalavyee.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara bersama dengan owner group order By Lalavyee dan kuesioner yang akan disebarakan kepada 65 responden sebagai sampel dari 1.841 populasi yang telah dihitung dengan menggunakan rumus *Issac* dan *Michael*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan pre order di group order By Lalavyee, variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan pre order di group order By Lalavyee, serta kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre order di group order By Lalavyee. Dapat disimpulkan dari 3 hipotesisnya bahwa $H_1 = \text{Diterima}$, $H_2 = \text{Diterima}$, dan $H_3 = \text{Diterima}$.

Saran dalam penelitian ini yaitu bagi pihak group order By Lalavyee lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan agar dapat kembali meyakinkan konsumen untuk mengikuti kembali pre order *merchandise k-pop* di group order By lalavyee. Selain itu diharapkan juga mampu meningkatkan kembali promosi melalui berbagai platform media sosial agar nama group order By Lalavyee dapat dijangkau dan dikenal oleh lebih banyak penggemar *k-pop* di Indonesia.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian dengan Pre Order

ABSTRACT

The research entitled "The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions with Pre Orders as the Application of the Bai' Al-Istishna Contract (Survey on Group Order By Lalavyee)" aims to determine whether service quality and promotion have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions by pre-ordering group order By Lalavyee.

This study uses associative quantitative research with data collection methods in the form of joint interviews with the owner of the By Lalavyee group order and questionnaires which will be distributed to 65 respondents as a sample of 1,841 populations which have been calculated using the Issac and Michael formula. Data analysis technique was performed using multiple linear regression.

The results showed that the service quality variable (X1) had an effect on the purchase decision variable (Y) with pre-orders in the By Lalavyee group order, the promotion variable (X2) had an effect on the purchase decision variable (Y) with pre-orders in the By Lalavyee group order, and service quality and promotion influence simultaneously on purchasing decisions with pre-orders in the By Lalavyee group order. It can be concluded from the 3 hypotheses that H1 = Accepted, H2 = Accepted, and H3 = Accepted.

The suggestion in this study is for the group order By Lalavyee to further improve the quality of service so that they can re-convince consumers to re-follow pre-order k-pop merchandise in the By lalavyee group order. In addition, it is hoped that it will also be able to increase promotion through various social media platforms so that the By Lalavyee order group name can be reached and known by more k-pop fans in Indonesia.

Keywords: Service Quality, Promotion, and Purchase Decision with Pre Order

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN MUNAQOSAH DENGAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR TRANSLITERASI	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Bai' Al-Istishna'	13
2.1.1.1 Rukun-rukun <i>bai'istishna'</i>	14
2.1.1.2 Syarat jual belibai' <i>istishna'</i>	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan	20

2.1.2.3.	Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	22
2.1.2	Promosi	25
2.1.3.1.	Pengertian Promosi.....	25
2.1.3.2.	Media Promosi	26
2.1.3.3.	Indikator Promosi	31
2.1.3.4.	Promosi Menurut Perpektif Islam	33
2.1.3	Keputusan Pembelian	36
2.1.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.1.4.2	Tahapan dalam Keputusan Pembelian	37
2.1.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	38
2.1.4.4	Keputusan Pembelian dalam Islam	39
2.2	Penelitian Terdahulu	40
2.3	Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	46
2.3.1.	Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2.	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4	Kerangka Konseptual.....	47
2.5	Hipotesis.....	49
BAB 3	METODE PENELITIAN	50
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Tempat dan Lokasi Penelitian	50
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	51
3.3.1	Variabel Bebas (<i>independent variable</i>).....	51
3.3.2	Variabel Terikat (<i>dependent variabel</i>).....	51
3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1.	Populasi.....	54
3.4.2.	Sampel.....	54
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.5.1.	Jenis Data	57
3.5.2.	Sumber Data	57
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6.1.	Wawancara	58

3.6.2.	Kuesioner (Angket)	58
3.7	Teknik Analisis Data	60
3.7.1	Teknik Pengujian Instrumen	60
3.7.1.1	Uji Validitas	60
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	61
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	62
3.7.2.1	Normalitas	62
3.7.2.2	Multikolinearitas	63
3.7.2.3	Heteroskedastisitas	64
3.7.3	Uji Regresi Linier Berganda	65
3.8	Pengujian Hipotesis	66
3.8.1.	Uji Parsial (Uji t)	66
3.8.2.	Uji Simultan (Uji F).....	67
3.9	Koefisien Determinasi (R^2)	68
BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		70
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	70
4.1.5	Pelayanan Pelanggan Group Order By Lalavyee	74
4.1.6	Promosi yang Dilakukan Group Order By Lalavyee.....	75
4.1.7	Manajemen Bisnis Group Order By Lalavyee	76
4.2	Karakteristik Responden	78
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	78
4.2.2	Pekerjaan	79
4.3	Hasil Presentase Jawaban Responden.....	80
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	80
4.3.2	Variabel Promosi (X2)	84
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
4.4	Pengolahan Data	89
4.4.1	Teknik Pengujian Instrumen	89
4.4.1.1	Uji Validitas	89
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	96
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	96

4.4.2.2	Uji Heteroskedastisitas	98
4.4.2.3	Uji Multikolinearitas	100
4.4.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	101
4.4.4	Pengujian Hipotesis	103
4.4.4.1	Uji t (Parsial).....	103
4.4.4.2	Uji f (Simultan).....	106
4.4.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.5	Uji Hipotesis dan Interpretasi Hasil Analisis	109
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pre Order di <i>Group Order By Lalavyee</i>	116
4.6.1.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	116
4.6.1.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	119
4.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pre Order di <i>Group Order By Lalavyee</i> 123	
4.6.3	Bai' Istishna' dalam Mekanisme Group Order	125
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		129

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Member GO By Lalavyee (09 Oktober 2022)	7
Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	59
Tabel 3. 2 Tabel Tingkatan Reliabilitas	62
Tabel 4. 1 Presentase Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1)	81
Tabel 4. 2 Presentase Jawaban Responden Tentang Promosi (X2).....	84
Tabel 4. 3 Presentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	87
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	90
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	91
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dengan Nilai r Tabel	93
Tabel 4. 8 Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	95
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	95
Tabel 4. 10 Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pelayanan (Y).....	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	103
Tabel 4. 16 Hasil Uji f.....	107
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	108
Tabel 4. 18 Tabel Rangkuman Uji Hipotesis	110

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Skema Mekanisme Group Order.....	4
Gambar 1. 2 Gambar Jumlah Member GO By Lalavyee (09 Oktober 2022)	7
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian	37
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	48
Gambar 4. 1 Gambar Logo Group Order By Lalavyee.....	71
Gambar 4. 2 Gambar Susunan Admin Group Order By Lalavyee	77
Gambar 4. 3 Diagram Kelompok Jenis Kelamin Responden.....	78
Gambar 4. 4 Diagram Jenis Pekerjaan Responden	80
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas dalam Histogram.....	97
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas dalam Grafik Normally Probably Plot	98
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	100
Gambar 4. 8 Frekuensi pembelian yang dilakukan responden.....	112
Gambar 4. 9 Nominal yang digunakan responden untuk membeli <i>merchandise</i>	113
Gambar 4. 10 Alasan responden membeli <i>merchandise</i>	114

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	135
Lampiran 2 Wawancara dengan pemilik Group Order By Lalavyee	139
Lampiran 3Room chat dengan owner Group Order By Lalavyee.....	141
Lampiran 4 SWOT dan Laporan keuangan Group Order By Lalavyee	142
Lampiran 5Room chat Group Order By Lalavyee	146
Lampiran 6Catatan rekapan saat Group Order By Lalavyee membuka pre order merchandise.....	147
Lampiran 7Platform media sosial milik Group Order By Lalavyee.....	148
Lampiran 8Beberapa jenis merchandise k-pop	150



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan alat komunikasi yang sangat populer saat ini. media sosial memiliki peran besar dalam penyebaran informasi untuk diakses oleh masyarakat secara cepat, mudah dan terbuka baik informasi yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri itu sendiri. Informasi yang beredar di media sosial dapat menyebar secara mudah dan meluas ke seluruh penjuru dunia salah satunya yaitu Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang dapat menjangkau media sosial dengan mudah. Dalam penelitian milik Rohmiyati (2018) media sosial memiliki akses yang mudah serta terbuka yang membuat masyarakat dengan cepat terperdaya dengan hal yang saat ini sedang ramai diperbincangkan mulai dari permasalahan ekonomi negara, keluarga selebriti layar kaca, isu politik negara serta berbagai permasalahan baik permasalahan internal maupun eksternal.

Adanya akses internet membuat penyebaran informasi melalui media sosial semakin mudah. Salah satu contohnya yaitu penyebaran budaya yang saat ini tidak dilakukan melalui migrasi seperti beberapa abad yang lalu tetapi hanya dengan media sosial membuat penyebaran budaya dapat dilakukan dengan cepat dan mudah karena hampir setiap orang terhubung dengan internet. Media sosial dapat mempengaruhi penyebaran budaya

global yang secara langsung terhadap perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen dari budaya global.

Globalisasi merupakan proses kegiatan diberbagai sektor, dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi yang tidak dibatasi oleh batas teritorial suatu negara (Dewi, 2019). Dalam konteks budaya, globalisasi sering dikaitkan dengan budaya yang didominasi oleh negara-negara barat, hal ini biasa disebut dengan westernisasi. Namun ditengah era globalisasi yang selama ini didominasi oleh kebudayaan barat, muncul sebuah fenomena baru yaitu *hallyu* atau *korean wave* sebagai bentuk globalisasi kebudayaan versi Asia. Pola penyebaran *korean wave* dilakukan melalui berbagai macam kebudayaan seperti film, drama, musik pop, makanan, bahasa, fashion hingga teknologi.

Kebudayaan Korea masuk ke negara Indonesia pada tahun 2002 diawali dengan penayangan drama *Mother's Sea* di salah satu stasiun TV nasional Indonesia yang kemudian semakin berjalannya waktu maka semakin banyak kebudayaan Korea yang meluas di Indonesia. Melihat drama Korea yang berhasil mencuri perhatian masyarakat Indonesia, musik *k-pop* mulai mencuri perhatian masyarakat Indonesia dengan menyajikan penyanyi solo, *boygroup* dan *girlgrup* yang memiliki bakat dalam menyanyi dan menari serta visual yang menarik sehingga musik *k-pop* diterima oleh masyarakat Indonesia.

Semakin lama *k-pop* semakin dikenal di Indonesia dan memiliki banyak penggemar baik penyanyi solo maupun dari *boygroup*, dan

girlgroup yang digemari mulai dari *Girls Generation, Super Junior, Twice, IU, EXO, BTS, NCT, Red Velvet, Blackpink, ITZY, Secret Number*, dan beberapa *idol* yang memiliki tidak sedikit penggemar dari Indonesia. Sebagai seseorang yang menggemari hal tersebut pasti merasa tidak lengkap apabila seorang fans tidak memiliki koleksi yang berhubungan dengan idola yang sedang digemarinya seperti album, *photocard, postcard*, serta *merchandise* lainnya. Hal tersebut dapat memunculkan sifat konsumtif dalam diri manusia yang dapat menimbulkan rasa ingin membeli secara terus menerus saat album atau *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang digemarinya muncul dengan versi terbaru.

Sifat konsumtif yang dimiliki oleh seorang penggemar *k-pop* atau yang biasa disebut *K-popers* yang merupakan singkatan dari *K-pop Lovers* membuat sebagian para *K-popers* memanfaatkan sifat konsumtif tersebut dengan mendirikan sebuah grup untuk mempermudah para *K-popers* membeli *merchandise* secara aman. Grup tersebut biasanya disebut *group order*.

Group order atau biasa disebut GO merupakan sebuah grup dimana terdapat sekumpulan orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah *merchandise k-pop* untuk mendapatkan harga termurah karena *group order* secara sederhana memiliki mekanisme yaitu dengan membeli barang tersebut secara online dengan jumlah besar dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman dan impor dari negara Korea Selatan ke

Indonesia. Di awal pemesanan barang para konsumen dianjurkan untuk membayar uang muka sesuai dengan ketentuan dari *group order* kemudian melakukan pelunasan saat barang tersebut telah masuk ke Indonesia atau telah sampai kepada rumah si pemilik *group order*. Berikut merupakan jalur mekanisme *group order* secara garis besar :

Gambar 1. 1
Gambar Skema Mekanisme Group Order



Apabila dilihat dari mekanisme diatas, *group order* menerapkan sistem pre order. Dalam ekonomi Islam sistem pre order dengan mekanisme tersebut merupakan salah satu penerapan jenis jual beli yang diperbolehkan yaitu *bai' istishna'*.

Menurut DSN MUI Nomor: 06/DSNS-MUI/IV/2000 dalam buku milik(Mardani, 2016)*bai' istishna'* merupakan suatu akad jual beli berbentuk pesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati oleh *shani'* (penjual) dan *mustashmi'*

(pembeli). Jenis *istishna'* yang sesuai dengan mekanisme *group order* merupakan jenis *istishna'* paralel karena pihak admin *group order* sebagai pembuat kontrak utama dan merupakan pihak yang bertanggung jawab terhadap setiap kesalahan, kelalaian dalam pelanggaran kontrak.

Praktik *bai'istishna'* sudah terdapat di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ
وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ
وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ
هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُنَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ
وَامْرَأَتَيْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا
يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَٰلِكُمْ أَفَسَطَ
عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ
فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ
تَعَلَّوْا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

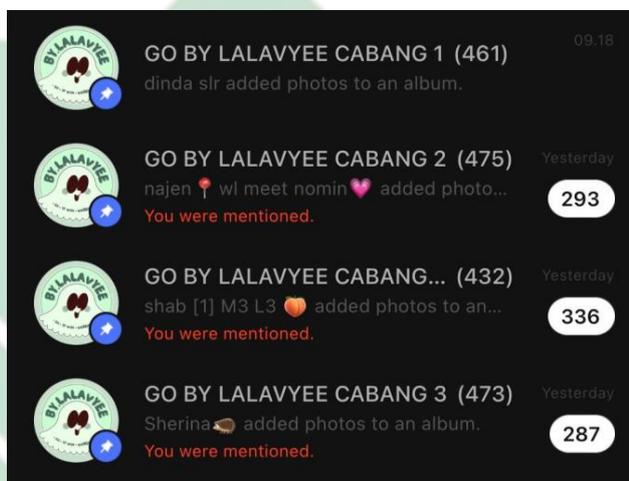
Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah secara tidak tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya, dan hendaklah seorang penulis menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan

hendaklah ia bertakwa kepada Allah dan Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang laki-laki diantaramu. Jika tidak ada dua orang lelaki, maka boleh seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhoi, supaya jika seorang lupa maka seorang lagi mengingatnya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil, dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu, (tulislah muamalahmu itu), kecuali jika muamalahmu itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjualbeli, dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah mengajarmu, dan Allah maha mengetahui segala sesuatu.” (Q.S Al-Baqarah ayat 282) (Kementrian Agama, 1424).

Salah satu yang saat ini sedang menarik perhatian sebagian besar para penggemar *K-pop* yaitu GO By Lalavyee. Menurut Kak Dela selaku owner

dari GO By Lalavyee.GO By Lalavyee sudah membuka 4 grup dimana seluruh grup berada di aplikasi Line. Berikut gambar jumlah member GO By Lalavyee yang akan dipaparkan dalam tabel jumlah member GO By Lalavyee terhitung sampai tanggal 09 Oktober 2022.

Gambar 1. 2
Gambar Jumlah Member GO By Lalavyee (09 Oktober 2022)



Tabel 1. 1
Tabel Jumlah Member GO By Lalavyee (09 Oktober 2022)

NAMA GO	JUMLAH ANGGOTA GO BY LALAVYEE (member)
GO By LalavyeeCabang 1 (Line)	461
GO By LalavyeeCabang 2 (Line)	475
GO By LalavyeeCabang 3 (Line)	473
GO By LalavyeeCabang 4 (Line)	432
Jumlah	1841

Apabila dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah member GO By Lalavyee dinilai sangat tinggi. Menurut Kak Dela selaku owner GO By Lalavyee terdapat penambahan serta pengurangan member setiap hari. Penambahan member disebabkan oleh adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh para member yang mengurus jalannya GO By Lalavyee

atau yang biasa disebut dengan Admin. Admin dari GO By Lalavyee akan melakukan promosi salah satunya yaitu melalui akun twitter milik GO By Lalavyee. Aplikasi twitter menjadi salah satu platform promosi karena mereka menganggap bahwa aplikasi twitter merupakan aplikasi yang saat ini sedang ramai digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia dengan menampilkan berbagai tulisan menarik sehingga aplikasi twitter dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menjadi media promosi guna menarik minat para penggemar *k-popyang* sedang mencari *group order* yang amanah.

Selain menggunakan media promosi melalui platform media sosial, GO By Lalavyee juga menampilkan harga yang dijamin lebih murah dari *group order* lain sehingga dengan harga yang relatif murah mampu menarik para konsumen untuk mengikuti pre order di *group order* tersebut. Tidak hanya member baru saja yang tertarik dengan harga tersebut, tetapi member yang telah lama bergabung di *group order* tersebut juga tertarik dengan harga *merchandise* yang murah.

Member lama yang telah bergabung didalam GO By Lalavyee juga pastinya memiliki pengalaman bagaimana GO By Lalavyee melayani *customer* mereka mulai dari segi cara berbicara, menetapkan harga, hingga keamanan kemasan barang yang akan dikirim kepada member GO By Lalavyee yang membeli *merchandise* melalui GO By Lalavyee. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan apakah GO By

Lalavyeeberhasil mengajak member lama untuk membeli kembali produk mereka.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan serta promosi yang dilakukan oleh GO By Lalavyee dalam praktik jual beli *merchandise k-pop* untuk melihat keputusan pembelian yang dilakukan oleh member dari GO By Lalavyee. Untuk itu peneliti memuat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pre Order Sebagai Pengaplikasian Akada Bai’ Al-Istishna’ Di Group Order By Lalavyee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

- a. Apakahkualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada GO By Lalavyee?
- b. Apakahkualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultanterhadap keputusan pembelian pada GO By Lalavyee?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisispengaruh kualitas pelayanan dan promosisecara parsial terhadap keputusan pembelian pada GO By Lalavyee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada GO By Lalavyee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan literatur atau informasi bagi yang membutuhkan acuan terkait dengan usaha kecil *Group Order* serta dapat digunakan oleh para akademisi yang ingin menulis penelitian dengan masalah dan variabel yang sama dengan penelitian ini.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi penulis dan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teori kedalam praktik jualbeli (*Bai' Istishna'*) secara langsung.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi GO By Lalavyee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi bagi para pihak dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar dapat meningkatkan angka penjualan serta menjadikan GO By Lalavyee lebih dikenal di kalangan penggemar *K-pop*.
- b. Bagi konsumen GO By Lalavyee, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah evaluasi diri terkait sifat konsumeris

agar selalu berhati-hati dan tidak berlebihan dalam membeli *merchandise* serta menjadikan setiap aspek sebagai pertimbangan dalam pembelian *merchandise*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun menggunakan 6 (enam) bab, dimana setiap bab memiliki sub bab pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memberikan pemahaman serta gambaran yang jelas terhadap isi yang tertulis dalam penelitian ini. Berikut susunan 6 (enam) bab dalam skripsi ini :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis dan atau model analisa serta kerangka berfikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, identifikasi dan pengukuran variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB 4 : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai gambaran singkat subyek dan obyek penelitian, deskripsi demografi, analisis model dan pengujian

hipotesis, serta penjelasan mengenai temuan penelitian.

Pembahasan, serta keterbatasan penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi penjelasan mengenai simpulan serta saran.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bai' Al-Istishna'

Menurut Kushendar (2010) *bai' Al-Istishna'*, merupakan suatu akad yang dilakukan oleh 2 pihak dimana pihak 1 sebagai pemesan dan pihak 2 sebagai produsen. Pihak 1 meminta kepada pihak 2 untuk membuatkan suatu barang sesuai dengan keinginan pihak 1 dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Jual beli *istishna'* sudah ada dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “..... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ... ” (Q.S Al-Baqarah ayat 275). Berdasarkan ayat di atas dan lainnya, para ulama menyatakan hukum asal setiap perniagaan adalah halal kecuali yang telah diharamkan dalam dalil yang shahih. Jual beli *istishna'* memiliki beberapa syarat yang harus dipenuhi di antaranya yaitu penyebutan dan kesepakatan kriteria barang yang akan dipesan pada saat akad berlangsung. Penyerahan barang tidak dibatasi waktu, serta barang yang dipesan merupakan barang yang telah biasa dipesan dengan akad *istishna'*.

Adapun syarat dan rukun jual beli *istishna'* dalam penelitian yang ditulis oleh Mujiatun(2013) sebagai berikut:

2.1.1.1 Rukun-rukun *bai'istishna'*

1. Produsen/pembuat barang (*shaani'*) yang menyediakan bahan bakunya;
2. Pemesan/pembei barang (*mstashni*);
3. Proyek/usaha barang/jasa yang dipesan (*mashnu'*);
4. Harga (*saman*);
5. Serah terima (*ijab qabul*).

2.1.1.2 Syarat jual belibai '*sitishna'*

- a. Pihak yang terlibat berakal, cakap hukum, dan mempunyai kekuasaan dalam melakukan jual beli;
- b. Ridha/kerelaan kedua belah pihak dan tidak ingkar janji;
- c. Apabila isi akad disyaratkan *shani'* hanya bekerja saja, maka akad ini bukan *istishna'* tetapi berubah menjadi akad *ijarah*;
- d. Pihak yang membuat barang menyatakan kesanggupan untuk mengadakan/membuat barang itu;
- e. *Mashnu'* (barang yang dipesan) mempunyai kriteria yang jelas seperti jenis, ukuran (tipe), mutu dan jumlahnya;

- f. Barang tersebut tidak termasuk dalam kategori yang dilarang *syara'* (najis, haram, tidak jelas) atau menimbulkan kemudharatan.

Menurut PSAK 104 (2007) *istishna'* paralel merupakan bentuk akad *istishna'* antara pembeli (pemesan/*mustashni'*) dengan penjual (pembuat/*shani'*), kemudian untuk memenuhi kewajibannya kepada *mustashni'*, penjual memerlukan pihak lain sebagai *shani'*. Terdapat beberapa karakteristik jual beli *istishna'* paralel menurut PSAK 104, antara lain:

1. Sesuai dengan akad *istishna'* yaitu pembeli meminta penjual untuk menyediakan barang pesanan sesuai spesifikasi yang disyaratkan untuk diserahkan kepada pembeli dengan pembayaran dimuka atau ditangguhkan.
2. Spesifikasi dan harga barang pesanan disepakati oleh pembeli dan penjual di awal akad. Ketentuan harga barang pesanan tidak dapat berubah selama jangka waktu akad.
3. Barang yang dipesan harus memenuhi kriteria, diantaranya: (a) memerlukan proses pembuatan setelah akad disepakati; (b) sesuai dengan spesifikasi pemesanan (customized), bukan produk

massal; serta (c) harus diketahui karakteristiknya secara umum, meliputi jenis, spesifikasi teknis, kualitas, dan kuantitasnya.

4. Barang pesanan harus sesuai dengan karakteristik yang telah disepakati antara pembeli dan penjual. Apabila barang pesanan yang diserahkan terdapat cacat atau kesalahan maka penjual harus bertanggung jawab atas kelalaiannya.

5. Pihak entitas dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual dalam suatu transaksi *istishna'*. Apabila entitas bertindak sebagai penjual kemudian memesan kepada pihak lain (kontraktor atau produsen) untuk membuat suatu barang yang dipesan juga dengan cara *istishna'* maka hal tersebut termasuk *istishna'* paralel.

6. *Istishna'* paralel dilakukan dengan syarat akad pertama antara entitas dan pembeli akhir, tidak bergantung dari akad kedua, antara entitas dengan pihak lain.

7. Jual beli *istishna'* tidak dapat dibatalkan, kecuali terdapat beberapa ketentuan, diantaranya: (a) kedua pihak setuju untuk menghentikannya; (b) akad batal demi hukum karena muncul kondisi hukum yang

dinilai menghalangi pelaksanaan atau penyelesaian akad.

8. Pembeli memiliki hak untuk memperoleh jaminan dari penjual atas: (a) jumlah yang telah dibayarkan; (b) penyerahan barang pesanan sesuai dengan spesifikasi dan tepat waktu.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Andasari (2018) kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Dalam penelitian milik kualitas memiliki pengertian sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas merupakan suatu ukuran relatif kebaikan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) kata kualitas memiliki berbagai macam pengertian karena kualitas memiliki beberapa tingkatan, *pertama* yaitu tingkatan universal yang berarti sama dimanapun, *kedua* yaitu tingkatan kultural yang berarti mengacu pada sistem nilai budaya, *ketiga* yaitu tingkatan sosial yang dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga dan teman.

Keempat yaitu tingkatan personal yaitu tingkatan sesuai dengan standart atau selera tiap individu. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang baik, sempurna dan bebas dari cacat.

Istilah pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai sebuah usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain. Pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani (Simamora, 2017).

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono F., Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, 2014).

Kualitas pelayanan merupakan proses menyampaikan layanan. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan dapat diberikan melalui alat atau fasilitas (Simamora,

2017). Layanan yang baik merupakan hal yang sempurna agar konsumen merasa puas.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan kondisi baik buruknya sesuatu yang diberikan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan memperoleh kepuasan sesuai harapan konsumen.

Dalam penelitian milik Andasari(2018) terdapat beberapa istilah terkait kualitas pelayanan diantaranya :

1. *Excellet*, yaitu standar kerja yang diperoleh.
2. *Customer*, yaitu individu atau kelompok yang menerima dan membayar output pelayanan.
3. *Service*, yaitu kegiatan yang secara tidak langsung terlibat dalam proses pembuatan sebuah produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pihak penjual dan pembeli.
4. *Quality*, yaitu sifat yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dapat dilihat dan diraba oleh konsumen.
5. *Consistens*, yaitu aktivitas pelayanan berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
6. *Levels*, suatu pernyataan terkait sistem yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi.

7. *Delivery*, memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dikutip oleh Tjiptono(2011)terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan diantaranya Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), serta Bukti Fisik (*Tangible*).

1. Reliabilitas (*Realibility*), yaitu dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak awal tanpa melakukan kesalahan apapun dan dalam penyampaian jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen kemudian memberikan respon dan menuruti permintaan kepada mereka, serta menginformasikan waktu kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen

terhadap perusahaan agar dapat terciptanya rasa aman bagi para konsumen. Jaminan dapat diartikan sebagai sikap karyawan sebuah perusahaan menunjukkan rasa sopan dan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

4. Empati (*Empathy*), yaitu sikap dan tanggapan perusahaan dalam memahami permasalahan dari para konsumennya dengan bertindak serta memberikan perhatian kepada para konsumen.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu fasilitas fisik yang memiliki daya tarik mulai dari peralatan atau perlengkapan yang lengkap dan memadai serta penampilan karyawan yang rapi dan bersih.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku milik Indrasari (2019) terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan diantaranya berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*).

1. Berwujud (*tangibles*), merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada masyarakat melalui produk yang ditawarkan.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan sebuah kebijakan dalam membantu serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), merupakan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), merupakan sifat perhatian dan tulus yang diberikan kepada pelanggan dan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2.3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 disebutkan :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهَا إِلَّا أَنْتُمْ مَصْرِفِيهِ ۖ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya, melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya serta Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah (2) ayat 267). Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam sangat memperhatikan pelayanan yang berkualitas, selalu berusaha memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk. Dalam buku milik Gunara, Thorik & Hardiono (2006) telah dijelaskan bahwa pelayanan yang memiliki kualitas bukan hanya mengantar dan melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Sehingga terdapat dua unsur dalam penyampaian pelayanan kepada konsumen diantaranya yaitu *heart share* dan *mind share* yang akan memperkuat loyalitas konsumen (Handayani, 2014).

Dalam setiap kegiatan muamalah terdapat tiga asas yang wajib diterapkan diantaranya yaitu *pertama*, asas *ilāhiyyah* merupakan asas yang mendasarkan diri pada ketundukan dan tanggung jawab kepada Allah, hal ini telah disebutkan dalam surah Al-Hadīd ayat 4 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ ۗ
يَعْلَمُ مَا يَلْجَأْنَ إِلَىٰ صَوْمِهَا وَيَخْرُجُ مِنْهَا وَمَا يَنْزِلُ مِنَ السَّمَاءِ وَمَا يَعْرُجُ فِيهَا ۗ وَهُوَ
مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya : “Dialah yang menciptakan langit dan bumi dalam enam masa, kemudian Dia bersemayam di atas ‘Arsy. Dia mengetahui apa yang masuk ke dalam bumi dan apa yang keluar dari dalamnya, apa yang turun dari langit dan apa yang naik ke sana. Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu beras. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Hadid (57)

ayat 4). *Kedua* yaitu asas kerelaan, yang dimaksud rela adalah dalam melakukan setiap kegiatan muamalah harus didasarkan pada rasa saling rela agar masing-masing pihak tidak ada yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi tersebut. *Ketiga* yaitu asas kejujuran dan kebenaran yang berarti dalam setiap kegiatan muamalah harus dilakukan dengan rasa

kejujuran dan menyampaikan kebenaran yang berkaitan dengan kegiatan tersebut. Hal ini terdapat dalam Al-Quran surat Al-Ahzāb ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkan perkataan yang benar.” (Q.S Al-Ahzāb (33) ayat 70).

2.1.2 Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Penelitian milik Prasetya (2020) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru serta mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendapatkan konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan berbagai pihak.

Menurut Kotler yang dikutip dalam penelitian milik Wulandari (2019) promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang berarti aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen serta mengingatkan sasaran perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan(Tjiptono F. , 2002).

Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahu konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian(Hermawan, 2012).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menarik perhatian para konsumen untuk mencoba atau membeli produk milik sebuah perusahaan.

2.1.3.2. Media Promosi

Dalam buku yang ditulis oleh Kotler & Keller (2011)terdapat beberapa jenis media yang dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi diantaranya yaitu :

1. Iklan

Iklan merupakan media berbayar yang menampilkan sebuah presentasi milik perusahaan maupun kelompok berupa ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dinilai menjadi salah satu cara yang efektif mulai dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan baik dengan tujuan membangun citra sebuah merek atau mengedukasi orang lain. Iklan memiliki beberapa indikator diantaranya :

- a. Iklan Informatif, merupakan iklan yang digunakan dengan tujuan untuk menumbuhkan kesadaran merek dan pengetahuan tentang suatu produk atau komponen baru dalam produk yang sedang dipromosikan.
- b. Iklan persuasif, iklan jenis ini memiliki tujuan untuk menciptakan rasa suka, menjadikan preferensi, keyakinan, dan minat pembelian bagi konsumen terhadap produk atau jasa.
- c. Iklan pengingat, iklan ini dilakukan dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

d. Iklan penguat, merupakan iklan yang memiliki tujuan yaitu meyakinkan para konsumen bahwa apa yang mereka pilih saat ini merupakan hal yang tepat dengan membeli produk atau jasa milik suatu perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan komponen inti dari pemasaran yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dengan memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen secara lebih cepat dan lebih banyak. Promosi penjualan memiliki beberapa indikator diantaranya :

a. Penurunan harga, penurunan harga atau pemberian diskon langsung dari harga resmi diyakini mampu untuk menarik minat beli konsumen. Penurunan harga dilakukan sepanjang periode waktu yang telah ditentukan.

b. Garansi, merupakan salah satu cara penjual untuk mendapat kepercayaan konsumen terhadap janji-janji penjual. Misalnya janji penjual kepada pembeli bahwa produk akan memiliki kinerja yang baik, apabila tidak maka

penjual akan memperbaiki, mengganti dengan barang yang sama atau mengganti uang pelanggan sepanjang periode yang telah ditentukan oleh pihak penjual.

3. Hubungan Masyarakat

Suatu perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan para pelanggan, pemasok, penyalur hingga dengan sejumlah masyarakat yang memiliki minat terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat bertujuan untuk mempromosikan dan melindungi citra atau produk individu perusahaan. Terdapat beberapa indikator dalam hubungan masyarakat diantaranya yaitu :

- a. Publikasi, perusahaan akan melakukan publikasi terhadap beberapa hal diantaranya yaitu laporan tahunan, artikel, brosur, bulletin dan majalah perusahaan serta bahan audiovisual.
- b. Acara, dalam menarik perhatian dan minat beli terhadap produk baru perusahaan akan mengatur sebuah acara khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, kontes dan kompetisi, serta acara ulang

tahun yang akan menjangkau masyarakat sesuai sasaran pasar.

- c. Pemberian sponsor, perusahaan mempromosikan merek dan nama perusahaan mereka melalui acara olahraga, budaya dan acara amal yang diadakan oleh beberapa pihak penyelenggara acara.
- d. Berita, perusahaan membuat berita yang menyenangkan tentang perusahaan baik mengenai produknya serta orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut.
- e. Pidato, pidato dinilai dapat membangun citra dari sebuah perusahaan, karena semakin banyak eksekutif dari perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di suatu pertemuan asosiasi dagang atau penjualan.
- f. Kegiatan layanan masyarakat, pada kegiatan ini perusahaan dapat menyumbangkan sebagian uang dan waktu yang mereka miliki pada kegiatan amal untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pihak penyelenggara acara.

g. Media identitas, hal ini sangat penting karena perusahaan memiliki identitas visual yang telah diakui oleh publik. Identitas tersebut berupa logo perusahaan, bangunan, cara berpakaian, brosur, dan lain-lain.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler(2007) dalam penelitian milik Wulandari (2019)terdapat empat indikator yang membentuk variabel promosi diantaranya :

1. Frekuensi promosi, merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen
4. Waktu promosi penjualan, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Oentoro dalam penelitian milikCennatal & Purba(2020) variabel promosi memiliki beberapa indikator, diantaranya :

1. Iklan (*advertising*), merupakan media yang digunakan setiap penjual dengan menyebarkan informasi secara cepat dan mudah diingat.
2. Kewiraniagaan (*personal selling*), merupakan strategi marketing yang digunakan untuk bertemu dengan konsumen secara langsung
3. Promosi konsumen, merupakan promosi yang dilakukan dengan harapan memberikan dampak positif dan signifikan saat melakukan pembelian serta memiliki satu atau lebih tujuan potensial.
4. Promosi dealer, merupakan kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.
5. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan menawarkan produk dengan harapan produk tersebut dapat dibeli dan meningkatkan angka penjualan.
6. Publisitas (*publicity*), merupakan suatu bentuk promosi berupa foto, teks, artikel serta tayangan visual yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan perhatian dari individu, maupun kelompok.

2.1.3.4. Promosi Menurut Perpektif Islam

Dalam hukum Islam istilah promosi dikenal dengan sebutan *al-hawāfiz al-muraghaghbah fī al-shirā'*. Secara bahasa *al-hawāfiz al-muraghaghbah fī al-shirā'* berarti segala sesuatu yang mendorong minat atau membujuk orang lain untuk membeli (Al-Muslih, 1420 H).

Promosi mempunyai dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Promosi dalam makna umum memiliki arti segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Promosi dalam makna khusus diartikan sebagai hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dijual.

Dari pengertian ini Khālid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa kata promosi secara umum memiliki makna yang dekat dengan *al-hawāfiz al-muraghaghbah fī al-shirā'*. Hal ini berbeda dengan pengertian promosi secara khusus menurut Khālid yang hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli, apabila transaksi jual beli telah

terjadi seperti perjanjian *ḍamān* (garansi) serta layanan lain yang tidak termasuk dalam pengertian promosi (Al-Muslih, 1420 H).

Pengertian *al-hawāfiz al-muraghaghbah fī al-shirā'* sendiri menurut Khālid bin Abd Allah adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen baik terdiri dari perbuatan guna memperkanalkan barang dagangan atau layanan-layanan yang dapat mendorong dan menarik minat orang lain untuk membeli dan memiliki produk mereka, baik aktivitas tersebut dilakukan sebelum akad jual beli atau sesudahnya (Al-Muslih, 1420 H).

Dalam penelitian milik Syabbul Bahri (2013) dijelaskan bahwa pada hakikatnya iklan atau promosi merupakan tindakan memuji atau mengelu-elukan (التَّائِبُ) atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak terlepas dari pujian yang benar (*haqq*) maupun pujian yang tidak benar (*ghair haqq*). Apabila sebuah iklan mengandung sebuah pujian atau informasi yang diiklankan bersifat nyata dan benar serta tidak mengandung unsur kebohongan maka iklan tersebut hukumnya boleh (*ja'iz*) apalagi apabila iklan tersebut mengandung beberapa informasi yang belum

pernah diketahui oleh pembeli mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Kemudian apabila sebuah iklan menampilkan sebuah pujian atau informasi dimana terdapat sebuah kebohongan didalamnya atau melakukan penipuan (*taghrir*). Perbuatan tersebut diharamkan oleh Allah Swt. dan telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29. Selain itu terdapat hadis Nabi tentang penjual makanan yang menampakkan makanan yang masih bagus dan menyembunyikan makanan yang sudah tidak bagus, Nabi Saw bersabda yang artinya "Apa ini wahai pemilik makanan? Ia menjawab, makanan itu telah terkena hujan wahai Rasulullah. Nabi berkata: 'Kenapa kamu tidak menaruh makanan yang tidak bagus itu di atas sehingga orang dapat melihatnya?'. Kemudian Nabi berkata; 'Barang siapa yang menipu maka ia tidak termasuk golonganku'".

Dapat dilihat bahwa hukum iklan atau mempromosikan suatu produk atau jasa merupakan hal yang diperbolehkan apabila pujian atau informasi yang ditawarkan bersifat jujur dan benar. Begitu juga sebaliknya apabila iklan tersebut berisi pujian dan

informasi yang tidak benar maka hukumnya haram dan tidak diperbolehkan dalam Islam.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam buku yang ditulis oleh Firmansyah(2018) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

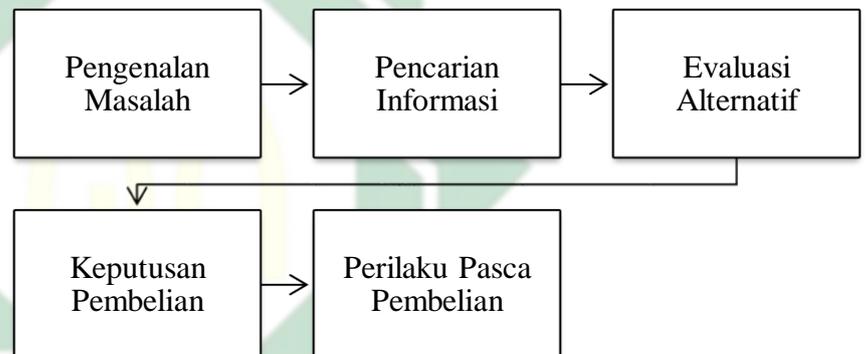
Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah kemudian mengarah kepada keputusan pembelian(Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen untuk menentukan pilihan antara membeli suatu produk atau tidak(Mangkunegara, 2008). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan kemudian menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan suatu produk, pelayanan dan sumber lainnya.

2.1.4.2 Tahapan dalam Keputusan Pembelian

Penelitian milik Kumbara(2021) menjelaskan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian diantaranya :

Gambar 2. 1
Tahapan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan masalah, diawal dari pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli merasa terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi lebih mengenai suatu produk yang dibutuhkan atau diinginkan.
3. Evaluasi alternatif, konsumen berada dalam tahapan memeriksa informasi yang didapatkan setelah tahap

pencarian informasi terhadap barang yang dibutuhkan maupun diinginkan. Konsumen mencari manfaat serta memberikan nilai sesuai dengan apa yang direncanakan.

4. Keputusan pembelian, pada tahapan ini konsumen telah membuat keputusan dengan menyusun pilihan serta membentuk niat dalam membeli produk tersebut.
5. Perilaku sesudah pembelian, setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mempunyai nilai tingkatan kepuasan baik terhadap produk, pelayanan, harga, dan lain-lain.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian milik Sholihat(2018)

menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari buku milik

Kotler(2004) diantaranya yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan kemantapan atau keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama karena

produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang, kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan telah merasakan kualitasnya.

Dalam buku milik Indrasari (2019) keputusan pembelian memiliki 4 indikator diantaranya :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.4.4 Keputusan Pembelian dalam Islam

Pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) terdiri dari bahan yang dikandung, pengolahannya

harus baik serta aman untuk dikonsumsi. Hal ini telah dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : “Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(Kementrian Agama, 1424).

Jadi dalam memutuskan pembelian atau menggunakan suatu produk harus pada konsumsi produk yang terjamin halal, baik dan suci agar membawa manfaat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan atau sedang dilakukan oleh peneliti, tujuannya sebagai pembandingan yang nantinya dapat dijadikan sebagai landasan teoritis atau kajian pustaka bagi penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki topik yang relevan dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti :

1. Skripsi pada tahun 2019 berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce*

Lazada (Studi Pada Karyawan PT. Asahi Best Base Indonesia) yang ditulis oleh Dyah Ayu Fitria Wulandari NIM 111.511.556 seorang mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa Bekasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada keterikatan pengaruh antara promosi, harga maupun kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Penelitian tersebut menggunakan jenis kuantitatif dengan populasi konsumen *e-commerce* di PT Asahi Best Base Indonesia dan pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan jumlah 102 responden. Hasil penelitian tersebut merupakan relevansi dari hipotesis sebelumnya bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji F nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil uji T untuk promosi (X1) nilai probabilitasnya 0,002 harga (X2) 0,000 kualitas pelayanan (X3) 0,000. Ketiga variabel tersebut memberi kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Lazada(Wulandari, 2019).

2. Skripsipada tahun 2018 berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya” yang ditulis oleh Pikri Azhari NIM 1302120233 seorang mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari’ah Jurusan

Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden dengan teknik penarikan sampel *random sampling*. Uji prasyarat dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov smirnov* dan *Q-Q plot*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil koefisien korelasi *product moment* sebesar 0,810 diperoleh nilai sig. Sebesar 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian uji regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,656 yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,6%. Diperoleh nilai *t* hitung sebesar 13,386 yang lebih besar dari *t* tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Arifin & Azhari, 2018).

3. Skripsi pada tahun Skripsi pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan” yang ditulis oleh

Ryan Dharmawan Laksana NIM 178320180 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan 101 konsumen dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan uji t kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,317 > 1,677$) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, kemudian variabel promosi diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,125 > 1,677$) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Nilai F_{hitung} 28,680 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,19 dengan sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$ sehingga diperoleh KD = 0,530%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan

promosi. Sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut(Laksana, 2021).

4. Skripsi pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop” yang ditulis oleh Juswanti NIM 105721129016 mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Oke Beli Shop. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah konsumen Oke Beli Shop yang telah melakukan pembelian dengan sampel sebanyak 65 orang. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk kualitas pelayanan berpengaruh signifikan lebih kecil dari probabilitas signifikan ($0,000 < 0,05$)(Juswanti, 2020).

5. Skripsi pada tahun 2020 berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan *Grabfood*)” yang ditulis oleh Muhammad Dirja Prasetya NIM 141160046 mahasiswa Program

Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian ulang layanan *grabfood* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Secara parsial promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (Prasetya, 2020).

2.3 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian milik Juswanti(2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Sedangkan, dalam penelitian milik Saksono(2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki nilai tinggi apabila sebuah perusahaan memperhatikan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai kepuasan dari konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian.

Dalam hal ini GO By Lalavyee telah berusaha memenuhi keinginan sesuai apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pelanggannya.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

2.3.2. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari(2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan, memberitahu, mengingatkan kembali manfaat suatu produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Sedangkan dalam penelitian milik Laksana (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menarik minat konsumen, perusahaan harus selalu berusaha menciptakan promosi yang baik serta mudah diterima oleh masyarakat sesuai target yang telah ditentukan.

Dalam hal promosi, GO By Lalavyee sudah melakukan berbagai cara mulai dari melakukan promosi di berbagai *platform* media sosial seperti TikTok serta memberikan harga termurah untuk menarik minat konsumen.

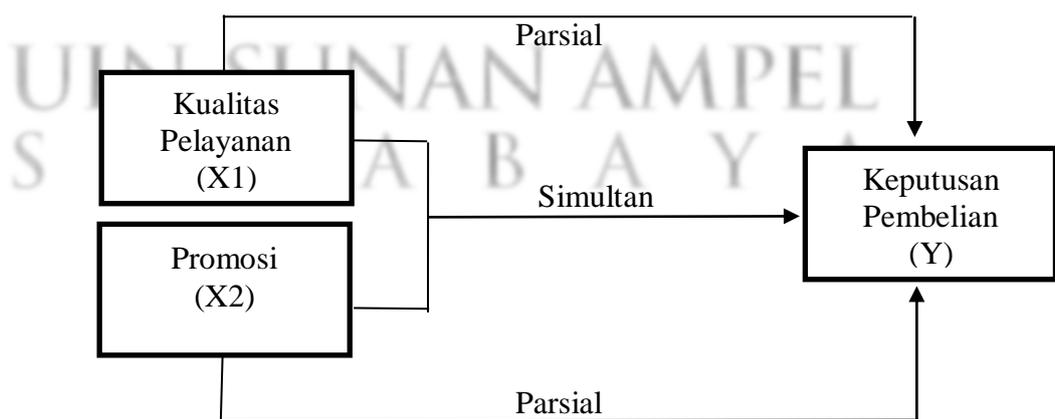
H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual dari sekumpulan teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti (Hendryadi, 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan pengaruh antar variabel. Dalam penelitian milik Prasetya (2020) variabel kualitas pelayanan menjadi ukuran bagi pelanggan sebagai baik atau tidaknya produk atau jasa yang

telah mereka terima kemudian dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Rafa(2019) dalam penelitiannya promosi merupakan salah satu variabel yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasa. Promosi merupakan peran penting dalam menghubungkan pihak produsen dengan pihak konsumen yang tidak bisa dilakukan dengan sembarangan karena dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Semakin menarik promosi yang ditampilkan oleh sebuah perusahaan semakin besar peluang promosi tersebut dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen baru untuk membeli produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan, lembaga maupun UMKM. Dengan menggunakan kajian teori yang telah disebutkan di atas, peneliti membuat model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan logis antara dua atau lebih variabel berdasarkan teori yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Pengujian yang berulang atas hipotesis yang sama akan semakin memperkuat teori yang mendasari atau terjadi sebaliknya yaitu menolak teori Sulistyana (2021). Hipotesis ditarik dari serangkaian fakta yang muncul dan memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Dari fakta dirumuskan hubungan antara satu dengan yang lain kemudian membentuk konsep yang merupakan abstraksi dari hubungan antara berbagai fakta. Hipotesis dinilai sangat penting bagi suatu penelitian karena hipotesis membuat sebuah penelitian terarah dan dapat membantu peneliti dalam menentukan pengumpulan data. Sesuai dengan variabel yang diteliti, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee
- 2) H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.
- 3) H₃: Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab sebuah pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur dan sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Dalam buku milik Sulistyan(2021) rancangan penelitian kuantitatif yang dimaksud antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, ringkasan penelitian terdahulu, instrumen penelitian, terdapat populasi dan sampel, terdapat sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Struktur penelitian telah tertulis diatas sesuai dengan ketentuan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif dimana penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan untuk mencari suatu hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Hendryadi, 2015).

3.2 Tempat dan Lokasi Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di *Group Order By Lalavyee* yang bertempat di Kota Malang, Jawa Timur. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu anggota yang masuk kedalam *Group order By Lalavyee* melalui aplikasi Line.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam buku milik Sulistyan(2021) variabel merupakan obyek penelitian atau segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.3.1 Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat dari variabel lain yang berada urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu . keberadaan variabel bebas dalam penelitian kuantitatif menjelaskan terjadinya penelitian. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel huruf “X”(Martono, 2019). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2).

3.3.2 Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel dalam penelitian kuantitatif sebagai variabel dalam topik penelitian. Variabel terikat disimbolkan dengan variabel huruf “Y” (Martono, 2019). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel 2. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	kualitas pelayanan merupakan proses menyampaikan layanan (Simamora, 2017).	1. Reabilitas (<i>Reability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan utama yaitu untuk menginformasikan,	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	Skala Likert

	<p>mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Angipora, 2007).</p>		
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalah kemudian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

	mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).		
--	---	--	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sulistyan(2021) populasi merupakan gabungan dari seluruh bagian yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa serta menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah member dari GO By Lalavyee yang terdiri dari 1.841 orang.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki kriteria tertentu kemudian dipilih melalui serangkaian prosedur yang telah ditentukan sehingga diharapkan mampu mewakili populasi sebagai alat bantu penelitian (Martono, 2019). Dalam penelitian ini pengambilan sampel penelitian menggunakan *nonprobability sampling* atau lebih tepatnya menggunakan *sampling purposive*

yang dilakukan dengan mengambil sampel dari anggota populasi yang dipilih sesuai pertimbangan tertentu (Hendryadi, 2015).

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya menggunakan rumus dari *Issac* dan *Michael* sebagai berikut(Sugiyono, 2019) :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S : Jumlah Sampel

λ^2 : Chi kuadrat yang nilainya tergantung pada derajat keabsahan tingkat kesalahan. Untuk derajat keabsahan 1 dan tingkat kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar 50% (0,5)

Q : Peluang salah 50% (0,5)

d : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.
Perbedaan bias 0,01; 0,05; 0,10

Pada penelitian ini jumlah populasi dari member GO By Lalavyee sebanyak 1.841 orang. Perbedaan rata-rata sampel dengan populasi adalah sebesar 0,10. Nilai λ^2 sebesar 2,706 dengan derajat keabsahan 1 dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% adalah ukuran sampel. Semakin kecil tingkat signifikan maka peneliti akan membutuhkan data yang semakin besar, begitu juga sebaliknya. Peneliti memiliki

beberapa batasan dalam pengambilan sampel, diantaranya yaitu :

(1) Tidak semua member Group Order By Lalavyee mau untuk mengisi kuesioner; (2) Tidak semua member Group Order By Lalavyee pernah mengikuti pre order di group order tersebut. Menurut (Arikunto, 2012) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi apabila populasi lebih dari 100, maka bisa diambil 10-15% atau 25-25% dari jumlah populasinya. Untuk nilai probabilitas benar (diterima) dan salah (ditolak) masing masing sebesar 0,5. Berdasarkan nilai-nilai yang telah ditentukan maka akan dimasukkan ke dalam rumus *Issac* dan *Michael* sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,706 \cdot 1841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2(1841 - 1) + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 65,2$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebesar 65 responden yang merupakan member dari GO By Lalavyee.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif berupa data terkait informasi bilangan dan angka yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Data tersebut kemudian diolah peneliti untuk mendapatkan penjelasan dan hasil yang akurat.

3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Metode pendekatan dalam proses pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan menggunakan angket/kuisisioner, wawancara, tes, pengamatan, dokumentasi, dan sebagainya (Hendryadi, 2015).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara pihak lain. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diambil dari buku literasi, penelitian terdahulu, jurnal dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui perantara (menggunakan media komunikasi jarak jauh) kepada seseorang yang dipilih sebagai responden atau informan (Martono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara melalui perantara dengan menggunakan media komunikasi jarak jauh. Dalam pengambilan data melalui wawancara, peneliti menjadikan owner dari GO By Lalavyee sebagai responden atau informan untuk mendapatkan data yang akan digunakan.

3.6.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan kepada orang lain yang ditunjuk sebagai responden untuk menjawab (Hendryadi, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Secara sederhana, skala likert akan meminta reponden menunjukkan tingkatan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan mengenai suatu objek penelitian (Rochaety, 2019).

Skala likert dikembangkan oleh seorang sosiolog dari Universitas of Michigan yaitu Rensist Likert melalui artikel “*A Technique for the Measurement of Attitudes*” yang dipublikasikan pada tahun 1932 oleh *Archives of Psychology*(Hendryadi, 2015). Skala likert bermula memiliki lima pilihan jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju yang menunjukkan persepsi seseorang atas suatu pernyataan yang diberikan melalui kuisisioner atau angket. Skala likert kemudian dimodifikasi menjadi skala empat titik dengan menghilangkan pilihan jawaban netral atau menggunakan skala tujuh sampai sembilan titik. Berikut tabel skala likert:

Tabel 3. 1
Tabel Skala Likert

Skala Likert 5	Skala Likert 4 Titik	Skala Likert 7
Titik	Titik	Titik
(Varsi asli Dr. Rensist Likert)	(Versi modifikasi)	
1-Sangat tidak setuju	1-Sangat tidak setuju	1-Sangat tidak setuju
2-Tidak setuju	2-Tidak setuju	2-Tidak setuju
3-Netral	4-Setuju	3-Agak tidak setuju
4-Setuju	5-Sangat setuju	4-Netral
5-Sangat Setuju		5-Agak setuju
		6-Setuju
		7-Sangat Setuju

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan menganalisis suatu penelitian yang dilakukan dengan memeriksa keseluruhan data dari instrumen penelitian seperti dokumen, catatan, rekaman, hasil tes dan lain-lain. Menurut Priandana dan Sunarsi (2021) analisis data dilakukan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami sehingga diperoleh suatu kesimpulan.

3.7.1 Teknik Pengujian Instrumen

Data yang telah terkumpul melalui pengisian kuisisioner oleh responden selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila dalam pengumpulan data menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Pengujian validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis melalui SPSS yang kemudian data akan diolah dengan melakukan tabulasi dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang sedang diteliti.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas atau uji kesalahan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisisioner yang diajukan

dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan jenis validitas konstruk (*Construct Validity*). Dalam buku milik Budiastuti dan Bandur(2018) validitas konstruk berkaitan dengan apakah alat penelitian yang dipakai telah disusun berdasarkan kerangka teoritis yang tepat dan relevan. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan beberapa batasan tersebut peneliti meninjau teori tentang batasan tersebut sehingga dapat menyusun serangkaian pernyataan yang sesuai. Dengan menggunakan SPSS, item kuisioner perlu diukur dengan menggunakan analisis faktor.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Budiastuti dan Bandur uji reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil skor yang konsisten pada setiap pengukuran, alat pengukuran yang berupa serangkaian pernyataan atau pertanyaan menyediakan hasil pengukuran yang konsisten dalam waktu yang berbeda (2018). Dalam penelitian ini menggunakan jenis tes konsentrasi internal (*internal consistency*) yaitu *Alpha's Cronbarch* atau biasa disebut *alpha coefficient*. Rentang nilai koefisien antara 0 (tanpa reabilitas) sampai dengan 1

(reabilitas sempurna). Dalam buku milik (Budiastuti & Bandur, 2018) menjelaskan beberapa tingkatan dalam menentukan nilai alpha diantaranya :

Tabel 3. 2
Tabel Tingkatan Reliabilitas

0	Tidak memiliki reliabilitas (<i>no reability</i>)
>0,70	Reliabilitas yang dapat diterima (<i>acceptable reability</i>)
>0,80	Reliabilitas yang baik (<i>good reability</i>)
0,90	Reliabilitas yang sangat baik (<i>excellent reability</i>)
1	Reliabilitas sempurna (<i>perfect reability</i>)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Normalitas

Uji normalitas berarti data harus berdistribusi normal untuk variabel independen. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. apabila terjadi pelanggaran asumsi ini, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Berikut beberapa cara mendeteksi uji normalitas

dengan pengambilan keputusan yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS sebagai berikut :

1. Uji Kolmogorov Smirnov, pengujian dengan menggunakan nilai residual sebagai memperkuat hasil apakah data yang sedang diuji berdistribusi normal atau tidak.
2. Histogram, pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (bell shaped). Data dikatakan baik merupakan data yang memiliki pola distribusi normal, apabila data menyerong ke kanan atau menyerong ke kiri maka data tersebut tidak berdistribusi dengan normal.
3. Grafik *normally probability plot*, dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :
 - a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam model regresi (Alhusni, 2003). Adanya multikolinearitas dapat mengakibatkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Dalam buku milik Sulistyan(2021). Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) apabila nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka bisa dikatakan model terbebas dari multikolinearitas.

3.7.2.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05). Menurut Laksana (2021)Apabila data yang digunakan memiliki nilai kurang dari nilai Sig. 0,05 maka data tersebut memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan uji glaser yang merupakan salah satu uji statistik dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistika inferensial. Statiska inferensial merupakan sebuah penelitian sampel dimana peneliti ingin menaksir parameter populasi melalui data sampel yang akan memperoleh hasil dari perhitungan kemudian hasil tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk membentuk kesimpulan yang berlaku secara umum (Hendryadi, 2015). Statistika inferensial dapat dikelompokkan menjadi 3 model yaitu model asosiatif (mubungan dan pengaruh), model komparatif (perbandingan), dan model interdependen (analisis). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linierberganda.

Regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Rochaety, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 25.00 for windows* :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (Kualitas pelayanan)

- X_2 = Variabel bebas (Promosi)
A = Konstanta
 $b_{1,2}$ = Koefisien regresi
e = Standart error (tingkat kesalahan)

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut terdapat langkah-langkah uji t :

1. Menentukan rumusan hipotesis

a) $H_0 : b_1, b_2 = 0$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

b) $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

2. Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, menggunakan α sebesar 5%

3. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan pengujian hipotesis

- a) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α maka H_a ditolak atau H_0 diterima.
- b) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari atau sama dengan nilai α maka H_a diterima atau H_0 ditolak.

4. Menarik kesimpulan

- a) Apabila H_0 diterima atau H_a ditolak maka kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.
- b) Apabila H_0 ditolak atau H_a diterima maka kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

3.8.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee. Berikut terdapat langkah-langkah uji F :

1. Menentukan rumusan hipotesis

- c) $H_0 : b_1, b_2 = 0$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

d) $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, hal ini berarti kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

2. Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, menggunakan α sebesar 5%

3. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan pengujian hipotesis

c) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α maka H_a ditolak atau H_0 diterima.

d) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari atau sama dengan nilai α maka H_a diterima atau H_0 ditolak.

4. Menarik kesimpulan

c) Apabila H_0 diterima atau H_a ditolak maka kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

d) Apabila H_0 ditolak atau H_a diterima maka kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di GO By Lalavyee.

3.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Uji koefisien

determinasi digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Menurut Laksana (2021) nilai koefisien determinasi terletak di antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$) dimana apabila nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat atau mampu menjelaskan presentase pengaruhnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 4 HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Group Order By Lalavyee

Group order By Lalavyee merupakan usaha kecil yang dibangun oleh seorang mahasiswa bernama Delarosa. Saat ini group order By Lalavyee memiliki 4 cabang atau 4 group di aplikasi LINE dengan jumlah anggota sebanyak 1840 member. Group order By Lalavyee memiliki identitas brand dengan warna hijau dengan branding nama group order “si ijo”. Memiliki desain dan produk konsisten dengan menggunakan logo hantu agar memberikan kesan “selalu menghantui untuk order”.

Produk yang ditawarkan oleh group order By Lalavyee beragam mulai dari album yang terdiri dari beberapa versi seperti *photobook*, *jewel case*, *digipack*, serta *kihno*. Selain album, group order By Lalavyee juga menawarkan *merchandise official* berupa boneka, hoodie, *lighstick*, dan *photocard* baik dari *girlgroup* dan *boygroup* yang sedang ramai dicari. Selain itu group order By Lalavyee menawarkan harga barang yang lebih murah dari harga pasaran serta memberikan waktu tempo pembayaran yang lebih lama. Group order By Lalavyee menawarkan produk yang baru saja dirilis kepada para *customer* sehingga group order By Lalavyee selalu update barang yang tersedia di pasaran.

Gambar 4. 1
Gambar Logo Group Order By Lalavyee



4.1.2 Sejarah Berdirinya Group Order By Lalavyee

Fenomena budaya populer Korea yang biasa disebut *Hallyu* atau *Korean Wave* saat ini berkembang di berbagai penjuru dunia terutama di Indonesia. Hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan minat konsumen secara umum terhadap produk yang berasal dari Korea Selatan. Melihat fenomena tersebut maka Kak Delarosa selaku pemilik dari Group Order By Lalavyee mengajak beberapa temannya untuk membuka usaha kecil berupa Group Order guna menjadi jembatan bagi para penggemar *k-pop* yang ingin membeli *merchandise* baik berupa album, *photocard*, maupun *merchandise* lainnya.

4.1.3 Visi dan Misi Group Order By Lalavyee

Visi :

Menjadikan Group Order By Lalavyee sebagai group order yang memberikan pelayanan sepenuh hati dan menjual barang *k-pop* dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.

Misi :

1. Menjual produk *k-pop* dengan harga yang terbaik dengan DP yang rendah.
2. Memberikan tenggat waktu yang lebih lama daripada standar yang ada.
3. Selalu mengutamakan 5S (Salam, Senyum, Sapa, Sopan dan Santun) serta *fast respon* dalam melakukan pelayanan kepada *customer*.
4. Melanjutkan perjuangan hingga bisa membuka *offline store* di Indonesia

4.1.4 Mekanisme Group Order By Lalavyee

Bai' istishna' paralel merupakan akad *istishna'* yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan memerlukan orang ketiga dalam pembuatan pesanan. Harga dan spesifikasi barang disepakati oleh penjual maupun pembeli di awal akad. Harga barang tidak dapat diubah kecuali apabila ada kesepakatan antara penjual dan pembeli. Karakteristik barang yang dijual juga harus jelas seperti kualitas, kuantitas, dan macamnya. Apabila pesanan tidak sesuai dengan yang

telah disepakati maka penjual wajib bertanggungjawab atas kelalaiannya (Pekerti et al., 2021).

Sesuai dengan yang terjadi di lapangan, mekanisme group order By Lalavyee ini termasuk ke dalam jenis transaksi *bai' istishna'* jenis paralel. Dimana penjual merupakan *owner* dan admin dari group order By Lalavyee, pembeli merupakan konsumen yang membeli *merchandise* di group order By Lalavyee, sedangkan pihak ketiga yang berperan dalam pembuatan pesanan merupakan pihak *official store* yang berada di negara Korea Selatan seperti web *SMTown and Store, KTOWN4U, Yes24* dan lain-lain.

Berikut merupakan mekanisme yang dilakukan di group order By Lalavyee apabila akan ada *merchandise* yang akan dirilis.

1. Admin group order akan memberikan rincian *merchandise* jenis apa yang akan dijual melalui fitur notes di aplikasi Line.
2. Member group order yang ingin membeli *merchandise* akan menuliskan pesanan yang mereka inginkan.
3. Admin group order akan merekap pesanan para member untuk diberikan tagihan agar segera membayar uang muka atau DP.
4. Member group order akan membayar tagihan sesuai yang telah ditulis oleh admin di fitur notes yang ada di aplikasi Line.
5. Admin akan memesan barang tersebut kepada pihak *official store* yang berada di Korea Selatan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh member group order.

6. Admin telah menyelesaikan pembayaran, barang akan diproses hingga barang tersebut siap rilis di tanggal yang telah ditentukan.
7. Saat barang sudah rilis, maka barang yang telah dipesan akan menunggu antrian untuk pengiriman ke Indonesia.
8. Saat barang telah sampai di rumah admin, maka member diwajibkan untuk membayar sisa pembayaran sesuai harga yang telah disepakati di awal.
9. Barang akan dikemas sesuai pesanan kemudian dikirim ke domisili member group order yang mengikuti pre order *merchandise* tersebut.

4.1.5 Pelayanan Pelanggan Group Order By Lalavyee

Dalam menjalankan sebuah bisnis yang berkaitan dengan *merchandise k-pop*, Group Order By Lalavyee selalu menawarkan produk *merchandise k-pop* seperti *photocard* dengan harga yang lebih mura dari pasaran dengan kondisi yang baik serta memberikan jadwal pengiriman dari negara Korea Selatan ke negara Indonesia dengan rutin sehingga barang pelanggan cepat sampai.

Group Order By Lalavyee selalu memberikan *freebies* berupa permen yupi dan *photocard unofficial* sebagai bentuk rasa terima kasih kepada *customer* karena telah berbelanja di Group Order By Lalavyee. Dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli *customer*, Group Order By Lalavyee selalu menerapkan 5S (Salam, Senyum, Sapa, Sopan, dan Santun), memberikan respon yang cepat kepada

customer serta menganggap *customer* seperti teman sendiri agar merasa nyaman satu sama lain.

4.1.6 Promosi yang Dilakukan Group Order By Lalavyee

Group Order By Lalavyee memiliki target atau segmentasi pasar yang luas serta dapat disukai oleh seluruh kalangan penggemar *k-pop* mulai dari *girlgroup*, *boygroup*, bahkan *solo stan*. Melihat semakin ramai promosi yang dilakukan menggunakan platform media sosial seperti tiktok, instagram, dan juga twitter maka Group Order By Lalavyee menggunakan media promosi berupa platform media sosial.

Target pasar dari bisnis *merchandise-k-pop* oleh Group Order By Lalavyee ini adalah remaja hingga dewasa dengan rentang usia 16-35 tahun dengan kelas sosial menengah yang memiliki perilaku konsumtif serta merupakan penggemar *k-pop* yang loyal terhadap idola favoritnya. Selain itu target pasar mereka merupakan penggemar *k-pop* yang mengekspresikan diri sebagai seorang *fans* dan merupakan seorang kolektor *merchandise k-pop* serta memiliki minat untuk mengikuti acara yang berhubungan dengan idolanya seperti konser.

Group Order By Lalavyee merupakan sebuah tempat dimana para penggemar *k-pop* dapat melakukan transaksi pembelian *merchandise k-pop* seperti album, *photocard*, *photopack*, *lighstick*, dan sebagainya.

Group Order By Lalavyee selalu menawarkan harga terjangkau dan lebih murah dari harga pasaran agar para penggemar *k-pop* dapat memenuhi *wishlist* mereka dengan harga yang ramah di kantong.

Berikut beberapa hal yang dilakukan oleh Group Order By Lalavyee untuk memenuhi kepuasan konsumen :

- a. Melakukan pre order *merchandise k-pop* yang baru dirilis oleh agensi kepada *customer* target agar dapat memenuhi *wishlist* mereka.
- b. Memberikan DP yang rendah kepada *customer*.
- c. Menyediakan beberapa metode pembayaran seperti Bank BCA, SeaBank, Dana, Shopeepay, dan QRIS guna mempermudah konsumen.
- d. Memberikan harga *emstax* yang terjangkau agar *customer* tidak merasa berat dengan ongkos pengiriman dari negara Korea Selatan ke negara Indonesia begitu juga dengan pajaknya.
- e. Memberikan fasilitas *packing* yang baik serta *freebies* agar para konsumen merasa puas dan senang berbelanja di Group Order By Lalavyee dan diharapkan melakukan pembelian ulang.

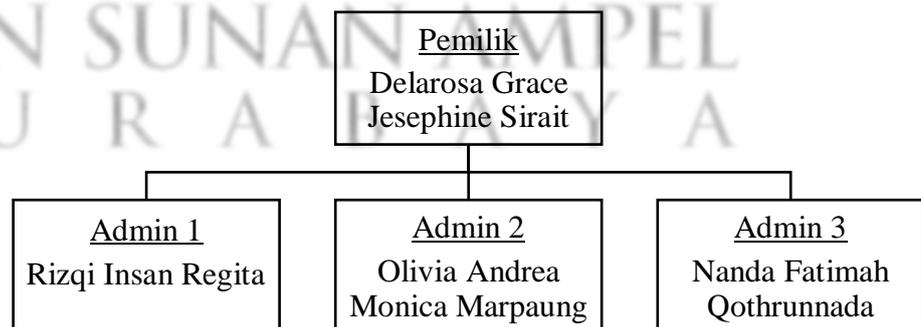
4.1.7 Manajemen Bisnis Group Order By Lalavyee

Dalam pengelolaan bisnis tersebut, terdapat 4 orang yang mengelola Group Order By Lalavyee diantaranya :

1. Delarosa Grace Jesephine Sirait, selaku pemilik bertugas sebagai pengelola dana serta pihak yang mengurus pembelian *merchandise*

- dengan penjual yang berasal dari negara Korea Selatan hingga pembelian barang di web pembelian *merchandise*.
2. Rizqi Insan Regita, sebagai admin 1 di bagian sosial media sekaligus menjadi admin promosi guna menarik pembeli untuk berbelanja di Group Order By Lalavyee.
 3. Olivia Andrea Monica Marpaung, sebagai admin 2 di bagian rekapan atau mencatat *update merchandise* yang dibeli oleh konsumen serta memberikan *update* status pembelian barang kepada konsumen.
 4. Nanda Fatimah Qothrunnada, sebagai admin 3 di bagian *packing* atau pengemasan barang pembelian konsumen apabila barang tersebut telah sampai di Indonesia.

Gambar 4. 2
Gambar Susunan Admin Group Order By Lalavyee



4.2 Karakteristik Responden

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 65 responden, didapat karakteristik dari seluruh responden yang disusun menggunakan klasifikasi pengelompokan responden. Gambaran luas responden dianggap signifikan karena dapat diduga bahwa variasi dari tanggapan setiap responden terhadap setiap butir pertanyaan yang tersedia terkait dengan latar belakang masing-masing responden yang bervariasi, termasuk perbedaan jenis kelamin dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Data jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua, diantaranya:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Data jenis kelamin responden akan disajikan pada diagram di bawah:

Gambar 4.3
Diagram Kelompok Jenis Kelamin Responden



Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa tingkat minat dalam membeli *merchandise* adalah perempuan, karena populasi di dalam group order By Lalavyee sebagian besar merupakan perempuan. Selain itu tingkat minat pada *k-pop* sebagian besar merupakan perempuan. Penulis menyebar angket dalam bentuk *google form* kepada anggota yang bergabung dalam group order By Lalavyee sebanyak 65 responden yang berjenis kelamin perempuan.

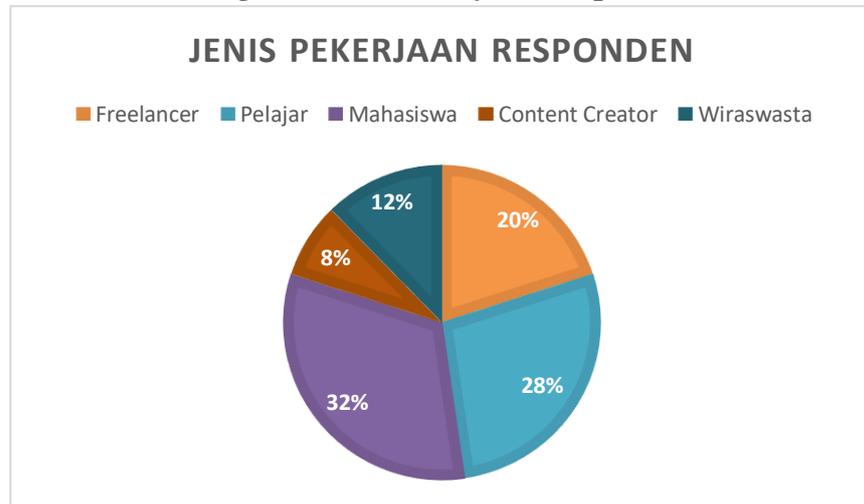
4.2.2 Pekerjaan

Data pekerjaan responden dikelompokkan penulis menjadi 5 kategori, diantaranya:

- 1) Freelancer
- 2) Pelajar
- 3) Mahasiswa
- 4) *Content Creator*
- 5) Wiraswasta

Data pekerjaan dari responden yang merupakan anggota group order By Lalavyee akan disajikan dalam gambar diagram berikut:

Gambar 4. 4
Diagram Jenis Pekerjaan Responden



Gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar anggota dari group order By Lalavyee merupakan mahasiswa dan pelajar. Karena pada tingkatan tersebut diliputi rasa penasaran yang begitu tinggi, salah satunya dalam hal menyukai dan membeli *merchandise* yang berhubungan dengan apa yang mereka senangi, salah satunya yaitu *k-pop*.

4.3 Hasil Presentase Jawaban Responden

Berikut merupakan hasil presentase jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran angket melalui *google form* di group order By Lalavyee dari pernyataan X1 hingga Y.

4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berikut merupakan hasil jawaban terhadap pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), terdapat 7 butir pertanyaan yang disajikan:

Tabel 4. 1
Presentase Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	Skor									
	STS		TS		RR		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X1.1	-	-	1	1,5%	13	20%	35	53,9%	16	24,6%
X1.2	-	-	1	1,5%	11	16,9%	38	58,5%	15	23,1%
X1.3	-	-	3	4,6%	18	27,7%	31	47,7%	13	20%
X1.4	4	6,2%	14	21,5%	17	26,2%	22	33,8%	8	12,3%
X1.5	1	1,5%	2	3,1%	16	24,6%	31	47,7%	15	23,1%
X1.6	2	3,1%	4	6,2%	18	27,7%	32	49,2%	9	13,8%
X1.7	1	1,5%	-	-	1	1,5%	31	48%	32	49%

Tabel menunjukkan presentase jawaban pada setiap butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang terdiri dari 7 butir pertanyaan, antara lain:

- 1) GO By Lalavyee memberikan pelayanan dengan baik sebagai media untuk membeli merchandise. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 0 responden (0%), terdapat 1 responden (1,5%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 13 responden (20%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 35 responden (53,9%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 16 responden (24,6%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.
- 2) GO By Lalavyee dapat membantu konsumen sehingga konsumen merasa terbantu untuk mengikuti pre order merchandise.

Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 0 responden (0%), terdapat 1 responden (1,5%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 11 responden (16,9%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 38 responden (58,5%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

3) GO By Lalavyee memiliki respon yang baik terhadap permintaan konsumen. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 0 responden (0%), terdapat 3 responden (4,6%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 18 responden (27,7%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 31 responden (47,7%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 13 responden (20%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

4) Waktu yang dibutuhkan untuk barang pre order sampai di tangan konsumen sesuai dengan harapan. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 4 responden (6,2%), terdapat 14 responden (21,5%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 17 responden (26,2%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 22 responden (33,8%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 8 responden (12,3%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

- 5) GO By Lalavyee sebagai pihak kedua mampu bertanggung jawab dengan segala resiko (penipuan) dalam pembelian merchandise kepada konsumen. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 2 responden (3,1%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 16 responden (24,6%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 31 responden (47,7%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.
- 6) GO By Lalavyee memberikan respon baik terhadap permasalahan yang terjadi terkait kegiatan pre order Merchandise. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 2 responden (3,1%), terdapat 4 responden (6,2%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 18 responden (27,7%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 32 responden (49,2%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 9 responden (13,8%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.
- 7) GO By Lalavyee memberikan kualitas packing yang aman terhadap barang yang saya pesan sehingga barang dapat sampai dengan selamat dan aman di tangan saya. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 0 responden (0%) yang

memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 1 responden (1,5%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 31 responden (48%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 32 responden (49%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

4.3.2 Variabel Promosi (X2)

Berikut merupakan hasil jawaban terhadap pertanyaan pada variabel promosi (X2), terdapat 5 butir pertanyaan yang disajikan:

Tabel 4. 2
Presentase Jawaban Responden Tentang Promosi (X2)

Pertanyaan	Skor									
	STS		TS		RR		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
X2.1	1	1,5%	2	3,1%	16	24,6%	31	47,7%	15	23,1%
X2.2	-	-	2	3,1%	13	20%	35	53,8%	15	23,1%
X2.3	1	1,5%	3	4,6%	16	24,6%	30	46,2%	15	23,1%
X2.4	1	1,5%	5	7,7%	11	16,9%	25	38,5%	23	35,4%
X2.5	1	1,5%	-	-	7	10,8%	26	40%	31	47,7%

Tabel menunjukkan presentase jawaban pada setiap butir pertanyaan pada variabel promosi (X2) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan, antara lain:

- 1) Informasi yang disampaikan oleh GO By Lalavyee jelas. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 2 responden (3,1%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 16

responden (24,6%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 31 responden (47,7%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

2) Informasi yang disebarkan oleh GO By Lalavyee sangat informatif. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 0 responden (0%), terdapat 2 responden (3,1%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 13 responden (20%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 35 responden (53,9%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

3) Postingan twitter milik GO By Lalavyee membuat saya tertarik untuk mengikuti pre order merchandise k-pop di GO By Lalavyee. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 3 responden (4,6%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 16 responden (24,6%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 30 responden (46,2%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

4) GO By Lalavyee selalu membuka pre order saat terdapat merchandise baru yang akan segera rilis. Responden yang

memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 5 responden (7,7%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 11 responden (16,9%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 25 responden (38,5%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 23 responden (35,4%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

- 5) Saya tertarik mengikuti pre order karena GO By Lalavyee menawarkan harga yang terjangkau serta DP yang rendah. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 0 responden (0%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 7 responden (10,8%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 26 responden (40%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 31 responden (47,7%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil jawaban terhadap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y), terdapat 5 butir pertanyaan yang disajikan :

Tabel 4. 3
Presentase Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Skor									
	STS		TS		RR		S		SS	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Y.1	1	1,5%	2	3,1%	9	13,8%	33	50,8%	20	30,8%
Y.2	3	4,6%	14	21,5%	24	36,9%	12	18,5%	12	18,5%
Y.3	1	1,5%	8	12,3%	16	24,6%	28	43,1%	12	18,5%
Y.4	-	-	5	7,7%	11	16,9%	34	52,3%	15	23,1%
Y.5	5	7,7%	8	12,3%	28	43,1%	13	20%	11	16,9%

Tabel menunjukkan presentase jawaban pada setiap butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 5 butir pertanyaan, antara lain:

- 1) Saya yakin untuk mengikuti pre-order merchandise yang saya inginkan di GO By Lalavyee. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 2 responden (3,1%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 9 responden (13,8%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 33 responden (50,8%) yang memilih

jawaban Setuju, serta terdapat 20 responden (30,8%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

2) Saya yakin selalu mengikuti pre-order merchandise yang saya inginkan di GO By Lalavyee. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 3 responden (4,6%), terdapat 14 responden (21,5%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 24 responden (36,9%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 12 responden (18,5%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 12 responden (18,5%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

3) Saya akan menyarankan kepada teman, saudara saya untuk mengikuti pre-order merchandise di GO By Lalavyee. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 1 responden (1,5%), terdapat 8 responden (12,3%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 16 responden (24,6%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 28 responden (43,1%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 12 responden (18,5%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

4) Saya merasa puas setelah mengikuti pre order di GO By Lalavyee. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 0 responden (0%), terdapat 5 responden (7,7%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat

11 responden (16,9%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 34 responden (52,3%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 15 responden (23,1%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

- 5) Saya berencana untuk mengikuti kembali pre-order merchandise di GO By Lalavyee apabila merchandise baru telah dirilis. Responden yang memilih jawaban Sangat Tidak Setuju pada pertanyaan ini sebesar 5 responden (7,7%), terdapat 8 responden (12,3%) yang memilih jawaban Tidak Setuju, terdapat 28 responden (43,1%) yang memilih jawaban Ragu-ragu, terdapat 13 responden (20%) yang memilih jawaban Setuju, serta terdapat 11 responden (16,9%) yang memilih jawaban Sangat Setuju.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Teknik Pengujian Instrumen

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas suatu kuesioner dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah kuesioner dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Dengan menggunakan nilai signifikan sebesar 0,05 seseorang dapat menguji setiap butir pertanyaan. Apabila setiap butir soal berkorelasi signifikan dengan nilai keseluruhan dengan ditunjukkan nilai rhitung > rtabel, maka setiap butir soal dapat diterima atau valid. Uji

validitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 25 *for windows*.

1. Variabel Kualitas Pelayanan X1

Dalam pengujian menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations							KUALITAS PELAYANAN
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	,667**	,548**	,462**	,486**	,535**	,336**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,667**	1	,523**	,562**	,620**	,571**	,439**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	,548**	,523**	1	,500**	,515**	,581**	,363**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	,462**	,562**	,500**	1	,407**	,502**	,329**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,007	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	,486**	,620**	,515**	,407**	1	,685**	,465**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	,535**	,571**	,581**	,502**	,685**	1	,274*	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,027	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.7	Pearson Correlation	,336**	,439**	,363**	,329**	,465**	,274*	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,003	,007	,000	,027		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,750**	,818**	,765**	,750**	,790**	,801**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel menunjukkan bahwa signifikan yang dihasilkan oleh setiap butir pertanyaan bernilai kurang dari 0,05 yang merupakan nilai probabilitas. Nilai pearson correlation pada variabel X1 dihitung dengan rumus $df = n - 2$ ($65 - 2 = 63$) yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang

digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari nilai rtabel yaitu 0,2441. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator dapat diandalkan atau digunakan.

2. Variabel Promosi (X2)

Dalam pengujian menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	,744**	,428**	,311*	,431**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,012	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,744**	1	,455**	,517**	,619**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,428**	,455**	1	,411**	,433**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	,311*	,517**	,411**	1	,703**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,001		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	,431**	,619**	,433**	,703**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65
PROMOSI	Pearson Correlation	,731**	,841**	,706**	,782**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel menunjukkan bahwa signifikan yang dihasilkan oleh setiap butir pertanyaan bernilai kurang dari 0,05 yang

merupakan nilai probabilitas. Nilai pearson correlation pada variabel X1 dihitung dengan rumus $df = n - 2$ ($65 - 2 = 63$) yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari nilai rtabel yaitu 0,2441. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator dapat diandalkan atau digunakan.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pengujian menggunakan SPSS dapat diperoleh hasil berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	,620**	,785**	,666**	,708**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	,620**	1	,632**	,597**	,711**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	,785**	,632**	1	,644**	,757**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	,666**	,597**	,644**	1	,637**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	,708**	,711**	,757**	,637**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,866**	,844**	,884**	,808**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa signifikan yang dihasilkan oleh setiap butir pertanyaan bernilai kurang dari 0,05 yang merupakan nilai probabilitas. Nilai

pearson correlation pada variabel X1 dihitung dengan rumus $df = n - 2$ ($65 - 2 = 63$) yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel yaitu 0,2441. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua indikator dapat diandalkan atau digunakan.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas dengan Nilai r Tabel

Variabel	No. Soal	R Hitung	>/<	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,750	>	0,2441	Valid
	X1.2	0,818	>	0,2441	Valid
	X1.3	0,765	>	0,2441	Valid
	X1.4	0,750	>	0,2441	Valid
	X1.5	0,790	>	0,2441	Valid
	X1.6	0,801	>	0,2441	Valid
	X1.7	0,882	>	0,2441	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,731	>	0,2441	Valid
	X2.2	0,841	>	0,2441	Valid
	X2.3	0,706	>	0,2441	Valid
	X2.4	0,782	>	0,2441	Valid
	X2.5	0,823	>	0,2441	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,866	>	0,2441	Valid
	Y.2	0,844	>	0,2441	Valid
	Y.3	0,884	>	0,2441	Valid
	Y.4	0,808	>	0,2441	Valid
	Y.5	1,000	>	0,2441	Valid

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel, semua hal mengenai kualitas pelayanan, promosi serta keputusan pembelian dianggap benar. Dengan nilai signifikan 0,05 maka dapat ditentukan dari seluruh sampel bahwa $r_{tabel} = 0,2441$ (ditunjukkan dalam lampiran) dengan $df = n - 2$ ($65 - 2 = 63$). Dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel tersebut **VALID** karena nilai variabel independen dan variabel dependen, rhitung lebih besar dari rtabel.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas dapat ditentukan dengan menghitung setiap butir pertanyaan. Hasil reliabilitas memiliki rentang nilai koefisien antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reabilitas sempurna).

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4. 8
Hasil Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	7

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai 0,865 > 0,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan berada dalam tingkatan *good reliability* atau reabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

2. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4. 9
Hasil Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	5

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel promosi (X2) bernilai 0,829 > 0,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan berada dalam tingkatan *good reliability* atau reabilitas yang baik dan dapat diandalkan.

3. Variabel Keputusan Pelayanan (Y)

Tabel 4. 10
Hasil Reliabilitas Variabel Keputusan Pelayanan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel keputusan pelayanan (Y) bernilai $0,908 > 0,90$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan berada dalam tingkatan *excellent reliability* atau reabilitas yang sangat baik dan dapat diandalkan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

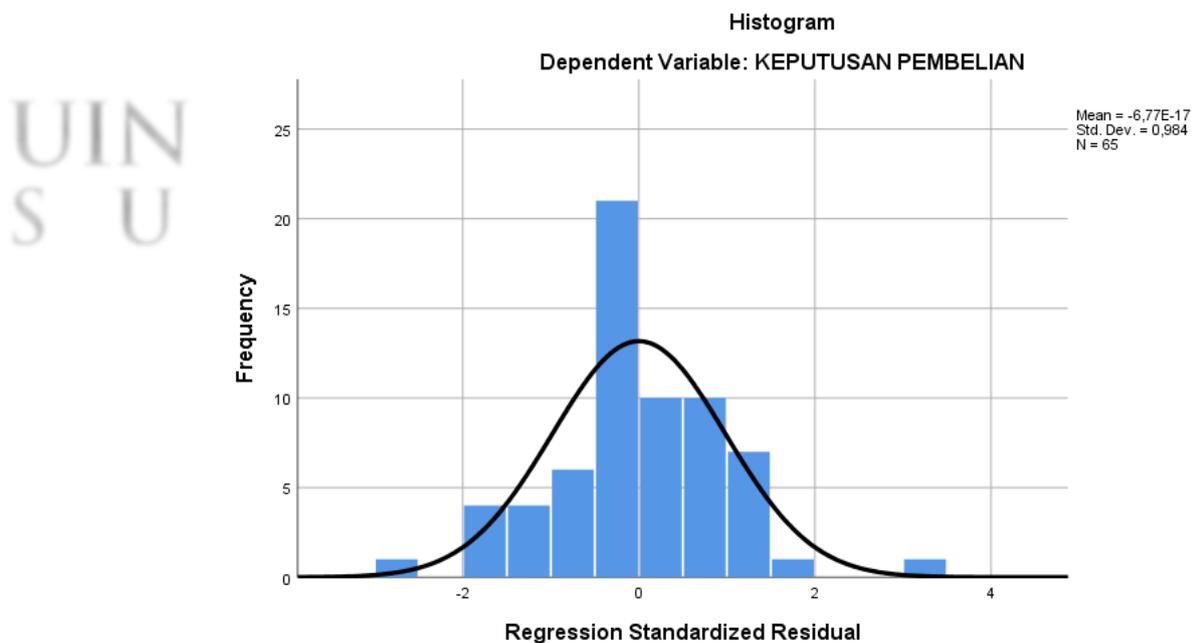
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47146020
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
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: data primer diolah pada tahun 2023

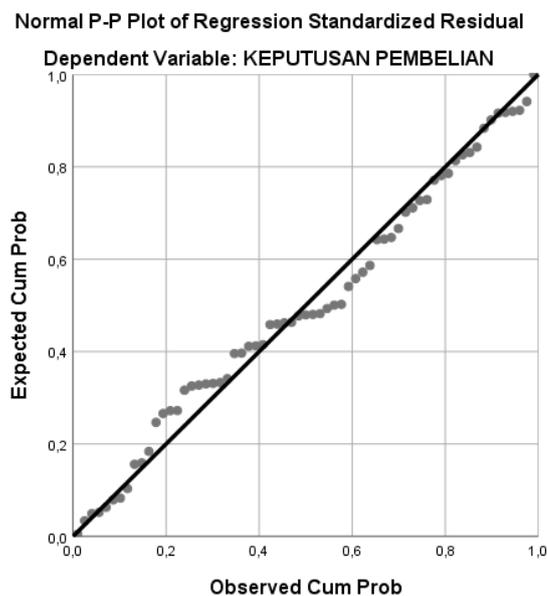
Gambar 4. 5
Hasil Uji Normalitas dalam Histogram



Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Dalam histogram di atas dapat dikatakan bahwa apabila histogram membentuk lonceng (*bell shaped*) maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Gambar 4. 6
Hasil Uji Normalitas dalam Grafik Normally
Probably Plot



Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut berarti data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas

menggunakan uji glejser. Uji glejser merupakan uji statistik yang meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute. Uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,05. Apabila hasil uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05 maka data dianggap terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

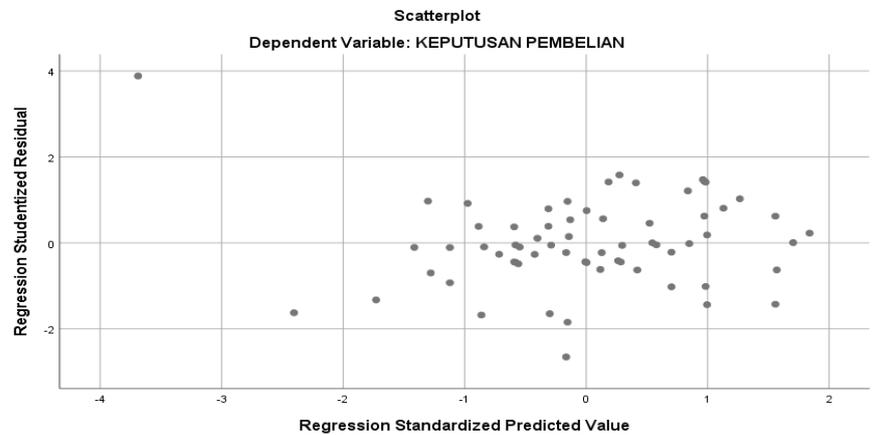
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,300	1,356		3,172	,002
	KUALITAS PELAYANAN	-,130	,067	-,344	-1,954	,055
	PROMOSI	,053	,089	,103	,588	,559

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,055 dan variabel promosi (X2) sebesar 0,559 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai heteroskedastisitas yaitu sig. 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk uji regresi selanjutnya.

Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Pada gambar 4.3, hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan model scatterplot menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dan terdapat penyebaran oleh titik-titik di atas maupun di bawah titik 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terbebas dari heteroskedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk uji regresi selanjutnya.

4.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel-variabel bebas dalam regresi. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF di bawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,01 maka dapat dikatakan data tersebut terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-4,797	2,117		-2,266	,027		
	KUALITAS PELAYANAN	,504	,104	,517	4,844	,000	,481	2,078
	PROMOSI	,465	,139	,356	3,334	,001	,481	2,078

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sama-sama bernilai 2,078 yang menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel lebih kecil daripada nilai VIF 10,00. Nilai *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) sama-sama bernilai 0,481 yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai *tolerance* 0,1. Nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan terbebas dari multikolinearitas dan dapat dilanjutkan untuk uji regresi selanjutnya.

4.4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas (Rochaety, 2019).

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,797	2,117		-2,266	,027		
	KUALITAS PELAYANAN	,504	,104	,517	4,844	,000	,481	2,078
	PROMOSI	,465	,139	,356	3,334	,001	,481	2,078

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Dari tabel di atas diperoleh konstanta (α) sebesar -4,797, β_1 sebesar 0,517, β_2 sebesar 0,356. Berdasarkan hasil penelitian regresi linear berganda pada tabel di atas didapat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -4,797 + 0,517X_1 + 0,356X_2 + 0,05$$

Dimana:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

X1 : Variabel bebas (kualitas pelayanan)

X2 : Variabel bebas (promosi)

α : Konstanta

$\beta_{1,2}$: Koefisien regresi

e : Standart error

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai negatif pada konstanta yaitu -4,797 yang menyatakan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan promosi bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan bernilai negatif. β_1 sebesar 0,517 menunjukkan

bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,517 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. β_2 sebesar 0,365 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,365 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan promosi serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,797	2,117		-2,266	,027		
	KUALITAS PELAYANAN	,504	,104	,517	4,844	,000	,481	2,078
	PROMOSI	,465	,139	,356	3,334	,001	,481	2,078

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

a. Variabel kualitas Pelayanan (X1)

1) Menentukan rumusan hipotesis

a) $H_0 : b_1 = 0$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

b) $H_a : b_1 \neq 0$, hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

2) Menentukan nilai signifikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan pengujian hipotesis

a) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih kecil atau sama dengan nilai α maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian uji t, didapat nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai

α (0,05) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

b. Variabel Promosi (X_2)

1) Menentukan rumusan hipotesis

a) $H_0 : b_2 = 0$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

b) $H_a : b_2 \neq 0$, hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

2) Menentukan nilai signifikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan pengujian hipotesis

a) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih kecil atau sama dengan nilai α maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian uji t, didapat nilai probabilitas (sig) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai α (0,05) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

4.4.4.2 Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas pelayanan dan promosi serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari uji f yang telah dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4. 16
Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	758,096	2	379,048	60,117	,000 ^b
	Residual	390,919	62	6,305		
	Total	1149,015	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

1) Menentukan rumusan hipotesis

a) $H_0 : b_1b_2 = 0$, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

b) $H_a : b_1b_2 \neq 0$, hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

2) Menentukan nilai signifikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

3) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan pengujian hipotesis

a) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih besar dari nilai α maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b) Apabila nilai probabilitas (sig) lebih kecil atau sama dengan nilai α maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

4) Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian uji t, didapat nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (0,05) maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre-order di group order By Lalavyee.

4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,812 ^a	,660	,649	2,511	2,004

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah pada tahun 2023

Tabel diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,9% sedangkan 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis dan Interpretasi Hasil Analisis

Pada uji hipotesis, peneliti menguji 3 hipotesis yang telah dijelaskan pada subbab 2.5 Hipotesis. Dengan membandingkan serta menghitung dari hasil analisis data primer yang telah didapatkan oleh peneliti dan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil dari uji hipotesis antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 25 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh sebesar 66% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
2. Penerapan variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 25 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh sebesar 66% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05.
3. Penerapan variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil olah data primer menggunakan program SPSS versi 23 dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan kurang dari 0,05.

Dari hasil interpretasi analisis diatas dapat ditarik kesimpulan pada tabel rangkuman uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Tabel Rangkuman Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan
1	Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	Diterima
2	Variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	Diterima
3	Variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)	Diterima

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

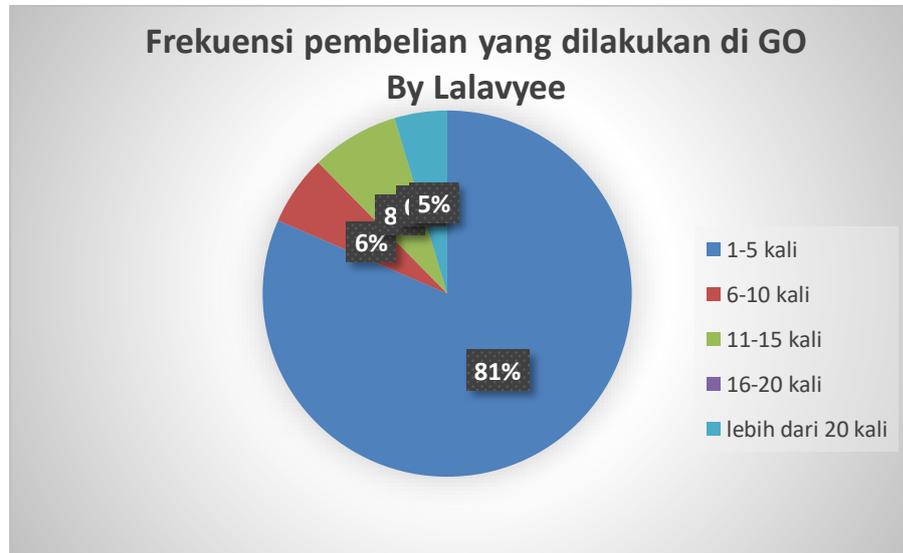
Dalam pembahasan hasil penelitian, peneliti akan menjabarkan data yang telah diolah dan diinterpretasikan pada subbab-subbab sebelumnya dengan lebih dalam lagi, penjabaran yang dimaksud adalah mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pre order di *Group Order By Lalavyee*. Dengan menjelaskan satu persatu item

yang dijadikan pernyataan pada kuesioner dengan realita yang terjadi di lapangan sehingga dapat menjadi penguat hipotesis (selain kajian teori yang dicantumkan peneliti) yang telah ditentukan sebelumnya.

Masuknya *K-Pop* ke Indonesia diawali dengan penayangan drama *Mother's Sea* di salah satu stasiun TV nasional Indonesia yang kemudian semakin berjalannya waktu maka semakin banyak kebudayaan Korea yang meluas di Indonesia. Semakin lama *k-pop* semakin dikenal di Indonesia dan memiliki banyak penggemar baik penyanyi solo maupun dari *boygroup*, dan *girlgroup* yang digemari mulai dari *Girls Generation*, *Super Junior*, *EXO*, *NCT* yang memiliki tidak sedikit penggemar dari Indonesia. Sebagai seseorang yang menggemari hal tersebut pasti merasa tidak lengkap apabila seorang fans tidak memiliki koleksi yang berhubungan dengan idola yang sedang digemarinya seperti album, *photocard*, *postcard*, serta *merchandise* lainnya. Hal tersebut dapat memunculkan sifat konsumtif dalam diri manusia yang dapat menimbulkan rasa ingin membeli secara terus menerus saat album atau *merchandise* yang berhubungan dengan idola yang digemarinya muncul dengan versi terbaru.

Sifat konsumtif yang dilakukan oleh member *group order* By Lalavyee dapat dikatakan cukup rendah. Dalam pertanyaan yang telah di jawab oleh 65 responden, terdapat 81% responden yang membeli dengan frekuensi 1-5 kali pembelian, 8% responden membeli dengan frekuensi 11-15 kali pembelian, 6% untuk 6-10 kali pembelian. Serta 5% untuk lebih dari 20 kali pembelian.

Gambar 4. 8
Frekuensi pembelian yang dilakukan responden



Nominal yang digunakan dalam pembelian *merchandise* di *group order* By Lalavyee juga dapat dikatakan cukup rendah karena terdapat 65% responden yang menghabiskan Rp. 200.000 hingga Rp. 500.000, terdapat 17% responden yang menghabiskan Rp. 600.000 hingga Rp. 1.000.000, 15% responden menghabiskan Rp. 0 hingga Rp. 100.000, serta 3% responden menghabiskan hingga lebih dari Rp. 1.000.000 untuk membeli sebuah *merchandise*.

Gambar 4. 9
Nominal yang digunakan responden untuk membeli *merchandise*



Sedangkan untuk alasan responden melakukan pembelian merchandise yaitu 51% responden memiliki alasan karena ingin membeli *merchandise*, 17% responden beralasan untuk memiliki koleksi *merchandise*, 11% responden memiliki alasan untuk sekedar *self reward* dan *healing*, 9% responden memiliki alasan sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka, dan 1% responden memiliki alasan yaitu untuk membelikan hadiah teman dekatnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Gambar 4. 10
Alasan responden membeli *merchandise*



Apabila dilihat dari jenisnya, *merchandise* merupakan sebuah keinginan yang dipenuhi untuk kepuasan seseorang. Namun dalam Islam konsep barang dan jasa dibatasi dengan istilah *halalan tayyiban*. Dalam penelitian milik Rosyida & Nadhira (2019) kehalalan suatu barang yang akan dikonsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut.

Menurut Suwito NS dalam penelitian milik Wahyuni(2018) menjelaskan bahwa konsumsi diartikan sebagai aktivitas menghabiskan, menggunakan, atau memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Terdapat 2 macam barang yaitu barang yang langsung habis, dan barang yang berangsur habis. Tujuan konsumsi dibedakan menjadi 6 tujuan, yaitu: 1) konsumsi sosial; 2) produktif; 3) keindahan; 4) masa depan; 5) keamanan dan kesehatan; dan 6) kesenangan/hobi/kepuasan. Al-Ghazali dalam penelitian milik Syaputra(2017) telah membagi prioritas pemenuhan kebutuhan dalam tiga bagian :

1. *Daruriyyah*, yaitu kebutuhan tingkat dasar atau kebutuhan primer
2. *Hajiyyah*, yaitu kebutuhan pelengkap atau penunjang atau kebutuhan sekunder
3. *Tahsiniyyah*, yaitu kebutuhan akan kemewahan atau kebutuhan tersier.

Konsep keperluan dasar dalam Islam memiliki sifat dinamis yang merujuk pada tingkatan ekonomi yang ada pada masyarakat. Parameter yang membedakan antara kebutuhan dan keinginan bergantung pada kondisi perekonomian serta ukuran kemaslahatannya. Apabila dilihat dari jenisnya *merchandise* masuk ke dalam kebutuhan akan kemewahan atau *Tahsiniyyah*.

Rasionalitas merupakan proses untuk memaksimalkan kepuasan, morality merupakan proses memaksimalkan kepuasan dengan batasan yang telah ditentukan. Menurut penelitian milik Muharromah et al(2021) dalam pandangan ekonomi islam, manusia yang rasional merupakan manusia yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya

Dalam penelitian milik Syaputra(2017) menjelaskan bahwa Al-Ghazali telah menelaah teori konsumsi tentang batasan serta arahan positif dalam berkonsumsi, diantaranya:

1. Sifat dan cara, seorang muslim hanya mengkonsumsi produk yang jelas kehalalannya serta menghindari sejauh mungkin yang haram.
2. Kuantitas dan ukuran konsumsi, Al-Ghazali memberikan arahan untuk tidak berlaku kikir yaitu menahan harta serta menghamburkan harta dengan berlebihan diluar batas wajar sesuai dengan kebutuhan.

3. Perilaku, Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak terlepas dari makna etika.

Apabila dilihat dari batasan yang telah ditetapkan oleh Al-Ghazali maka pembelian *merchandise* yang tergolong kebutuhan akan kemewahan atau *tahsiniyyah* diperbolehkan, asalkan dilakukan pembelian sesuai dengan etika serta tidak dilakukan dengan berlebihan diluar batas wajar sesuai dengan kebutuhan.

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pre Order di *Group Order By Lalavyee*

4.6.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini diterima, dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang telah peneliti kalkulasikan rata-rata responden memilih pilihan jawaban setuju atau memberikan skor 4 pada 7 butir pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden dan telah disajikan pada tabel kualitas pelayanan.

Terdapat beberapa poin pada pernyataan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Poin pertama yaitu selalu membantu konsumen sehingga konsumen meeasa terbantu untuk mengikuti pre order *merchandise*. Seperti yang diketahui bahwa komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah hubungan

termasuk pada kegiatan transaksi jual beli yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Pada poin tersebut 1 responden menjawab tidak setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, 38 responden menjawab setuju serta 15 responden menjawab sangat setuju. Pada dasarnya *Group Order By Lalavyee* dikenal dengan pelayanan terbaik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya member yang tergabung di dalam group tersebut yang ditunjukkan pada tabel 1.2 pada bagian pendahuluan. Namun belakangan ini para admin dari *Group Order* tersebut memiliki kesibukan sebagai mahasiswa aktif sehingga respon yang diberikan kepada konsumen terkait status barang pesanan dinilai lambat, namun owner dari *Group Order* tersebut berusaha menyempatkan waktu untuk memberi *update* terbaru tentang barang yang dipesan oleh konsumen.

Pada pernyataan nomor 4 yaitu waktu yang dibutuhkan untuk barang pre order sampai di tangan konsumen sesuai dengan harapan, 4 responden menjawab sangat tidak setuju, 14 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 22 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab sangat setuju. Seperti yang diketahui bahwa jarak antara negara Korea Selatan dengan Indonesia dikatakan sangat jauh dan setiap jenis *merchandise* yang akan dikirim

ke Indonesia bisa saja berbeda waktu pengiriman. Tetapi pihak dari *Group Order By Lalavyee* selalu berusaha memberikan *update* terbaru tentang status barang pesanan.

Pada point 7 terkait kualitas pengemasan yang aman terhadap barang pesanan sehingga barang tersebut aman sampai di tangan konsumen. 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab ragu-ragu, 31 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab sangat setuju. pengemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengiriman barang. Apabila dilihat dari penilaian para konsumen yang mengikuti pre order, barang pesanan selalu aman tanpa kerusakan sekaligus. Point tersebut menjadikan konsumen puas serta memutuskan untuk mengikuti kembali pre order selanjutnya di *Group Order By Lalavyee*.

Hal di atas diperkuat oleh teori yang dinyatakan oleh Tjiptono(2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saksono(2018) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan dalam menggunakan jasa *laundry* pada *laundry* sepatu *Shoes and Care*. Dengan pelayanan yang

dilakukan oleh *laundry sepatu Shoes and Care* yang selalu berusaha memberikan yang terbaik seperti menggunakan cairan pembersih khusus pada sepatu yang *dilaundry*. Apabila *laundry sepatu Shoes and Care* memberikan cairan pembersih khusus agar sepatu terlihat bersih maka *Group Order By Lalavyee* memberikan pengemasan terbaik agar barang pesanan konsumen bisa sampai ke tangan konsumen dengan aman. Apabila hal tersebut dikonfersikan menjadi indikator maka akan sama dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti mampu membuktikan bahwa indikator kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.6.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ini diterima. dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang telah peneliti kalkulasikan rata-rata responden memilih pilihan jawaban setuju atau memberikan skor 4 pada 5 butir pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden dan telah disajikan pada tabel promosi.

Terdapat beberapa poin pada pernyataan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Poin pertama yaitu postingan twitter pada akun *Group Order By Lalavyee* membuat konsumen tertarik untuk mengikuti pre

order *merchandise k-pop*. Postingan pada akun milik *Group Order By Lalavyee* menarik konsumen baru yang belum bergabung pada *Group Order By Lalavyee*.

Pada pernyataan ini terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden yang menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab ragu-ragu, 30 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa responden yang mengetahui nama *Group Order By Lalavyee* dari teman-teman yang telah bergabung di *Group Order By Lalavyee* sehingga pernyataan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, tetapi apabila dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa postingan pada *social media twitter* milik akun *Group Order By Lalavyee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen baru.

Pada pernyataan ke 4 yaitu *Group Order By Lalavyee* selalu membuka pre order saat terdapat *merchandise* baru yang akan segera dirilis. Pada pernyataan ini terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 orang menjawab tidak setuju, 11 orang menjawab ragu-ragu, 25 orang menjawab setuju, 23 orang menjawab sangat setuju. Saat mengetahui bahwa *merchandise* baru akan segera rilis *Group Order By Lalavyee* langsung menginformasikan kepada anggota *Group*

Order agar anggota *group* langsung mengisi list *merchandise* mana yang akan dibeli dengan beberapa detail yang menggambarkan *merchandise* yang akan segera rilis. Admin akan membagikan rincian tersebut baik di aplikasi Line maupun Twitter. Tetapi tidak semua *merchandise* yang akan segera rilis akan dibuka pre order oleh *Group Order By Lalavyee*, salah satu yang mempengaruhi hal tersebut adalah perilsan *merchandise* satu dengan *merchandise* lain yang memiliki jangka waktu sangat dekat. Sehingga hal tersebut membuat *Group Order By Lalavyee* sebagai usaha kecil belum sanggup apabila membuka pre order dalam jangka waktu yang berdekatan.

Pada pernyataan ke 5 yaitu konsumen tertarik mengikuti pre order karena *Group Order By Lalavyee* menawarkan harga yang terjangkau serta DP yang rendah. Terdapat 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden yang menjawab ragu-ragu, 26 responden yang menjawab setuju, dan 31 responden yang menjawab sangat setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa *Group Order By Lalavyee* dapat menarik minat konsumen dengan memberikan harga termurah serta DP atau uang pembayaran muka yang relatif rendah.

Hal di atas diperkuat dengan teori milik Kotler dalam penelitian milik Wulandari(2019)promosi merupakan berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari(2019) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Lazada melakukan promosi di berbagai media, baik itu media sosial, media elektronik, maupun media cetak, karena pada dasarnya Lazada merupakan salah satu aplikasi belanja online terbesar di Indonesia, sehingga Lazada dapat mempromosikan fitur serta aplikasinya melalui banyak media. Hal tersebut dapat dinilai efektif sehingga Lazada dapat cepat menyebar dan dikenal di seluruh Indonesia. Sedangkan *Group Order By Lalavyee* merupakan salah satu usaha kecil dimana hanya menjual *merchandise k-pop* yang dibeli langsung dari negara Korea Selatan yang hanya melakukan promosi melalui media social seperti Twitter dan Line. Meskipun begitu, minat konsumen yang menjadikan *Group Order By Lalavyee* sebagai pilihan dalam membeli *merchandise* yang diinginkan sangat tinggi. Hal tersebut

dibuktikan dengan banyaknya responden yang bergabung setelah melihat postingan milik *Group Order By Lalavyee* pada akun Twitter *Group Order By Lalavyee* yaitu @lalavyee_go. Apabila hal tersebut dikonfersikan menjadi indikator maka akan sama dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dan terbukti mampu membuktikan bahwa indikator promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pre Order di *Group Order By Lalavyee*

Dari hasil pengujian diperoleh signifikansi sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pelayanan yang dilakukan oleh *Group Order By Lalavyee* dirasa kurang, maka akan menimbulkan keraguan pada konsumen untuk melakukan pembelian *merchandise* di *Group Order By Lalavyee*.

Seperti jawaban reponden pada butir pernyataan “Saya berencana untuk mengikuti kembali pre-order *merchandise* di *group Order By Lalavyee* apabila *merchandise* baru akan dirilis”. 5 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab ragu-ragu, 13 responden menjawab setuju, dan

11 responden menjawab sangat setuju. Banyaknya frekuensi jawaban ragu-ragu disebabkan oleh fenomena yang terjadi di lapangan yaitu di dalam *Group Order By Lalavyee* yang telah dijelaskan oleh subbab 4.6.1. yaitu para admin memiliki kesibukan sebagai mahasiswa aktif di kampusnya sehingga group order kurang terurus dan dinilai memiliki respon yang lambat. Namun pada beberapa waktu kemudian, owner dari *group Order By Lalavyee* mulai aktif kembali dengan menginformasikan bahwa barang yang dipesan oleh konsumen siap dikirim dan membuka pre order *merchandise* kembali. Selain kualitas pelayanan, promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan “Saya yakin untuk mengikuti pre order *merchandise* yang saya inginkandi *Group Order By Lalavyee*”. 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 9 responden menjawab ragu-ragu, 33 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Hal ini telah dijelaskan pada subbab 4.6.2 yang menunjukkan bahwa apabila dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju hal ini menunjukkan bahwa postingan pada *social media* twitter milik akun *Group Order By Lalavyee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen baru. Kedua pembahasan di atas dapat memperkuat bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3 Bai' Istishna' dalam Mekanisme Group Order

Pada subbab 1.1 telah dijelaskan bahwa *Group order* atau biasa disebut GO merupakan sebuah grup dimana terdapat sekumpulan orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah *merchandise k-pop* untuk mendapatkan harga termurah karena *group order* secara sederhana memiliki mekanisme yaitu dengan membeli barang tersebut secara online dengan jumlah besar dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman dan impor dari negara Korea Selatan ke Indonesia. Sesuai dengan yang terjadi di lapangan, mekanisme *group order* By Lalavyee ini termasuk ke dalam jenis transaksi *bai' istishna'* jenis paralel. Dimana penjual merupakan *owner* dan admin dari *group order* By Lalavyee, pembeli merupakan konsumen yang membeli *merchandise* di *group order* By Lalavyee, sedangkan pihak ketiga yang berperan dalam pembuatan pesanan merupakan pihak *official store* yang berada di negara Korea Selatan seperti web *SMTown and Store, KTOWN4U, Yes24* dan lain-lain.

Berikut merupakan mekanisme yang dilakukan di *group order* By Lalavyee apabila akan ada *merchandise* yang akan dirilis.

1. Admin *group order* akan memberikan rincian *merchandise* jenis apa yang akan dijual melalui fitur notes di aplikasi Line.
2. Member *group order* yang ingin membeli *merchandise* akan menuliskan pesanan yang mereka inginkan.

3. Admin group order akan merekap pesanan para member untuk diberikan tagihan agar segera membayar uang muka atau DP.
4. Member group order akan membayar tagihan sesuai yang telah ditulis oleh admin di fitur notes yang ada di aplikasi Line.
5. Admin akan memesan barang tersebut kepada pihak *official store* yang berada di Korea Selatan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh member group order.
6. Admin telah menyelesaikan pembayaran, barang akan diproses hingga barang tersebut siap rilis di tanggal yang telah ditentukan.
7. Saat barang sudah rilis, maka barang yang telah dipesan akan menunggu antrian untuk pengiriman ke Indonesia.
8. Saat barang telah sampai di rumah admin, maka member diwajibkan untuk membayar sisa pembayaran sesuai harga yang telah disepakati di awal.
9. Barang akan dikemas sesuai pesanan kemudian dikirim ke domisili member group order yang mengikuti pre order *merchandise* tersebut.

Apabila dilihat dari mekanisme *Group Order* di atas maka dapat dikatakan bahwa *Group Order* bisa dijadikan salah satu contoh penerapan *bai' istishna'* paralel.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan pre order di Group Order By Lalavyee.
2. Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan pre order di Group Order By Lalavyee.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Group Order By Lalavyee:

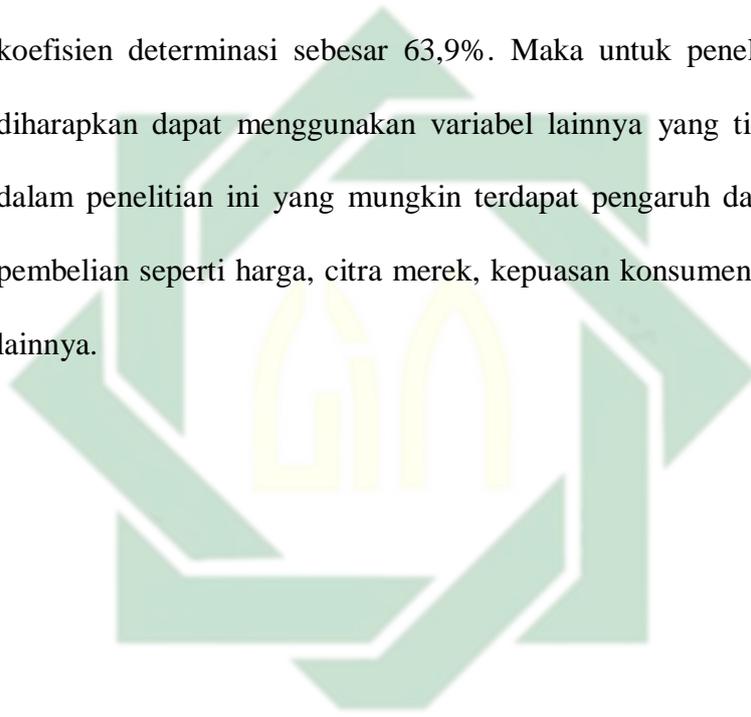
Dalam butir pertanyaan “Saya berencana untuk mengikuti kembali pre-order merchandise di GO By Lalavyee apabila merchandise baru telah dirilis.” pada variabel keputusan pembelian, 24 responden (43,1%) memilih ragu-ragu. Pihak dari group order By Lalavyee sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat kembali meyakinkan *customer* untuk mengikuti kembali pre order *merchandise k-pop* di group order By Lalavyee.

Untuk memperluas pasar, sebaiknya group order By Lalavyee juga meningkatkan promosi melalui berbagai platform *social media* seperti twitter, tiktok, instagram, Line, agar nama group order By Lalavyee bisa dikenal lebih banyak orang sehingga dapat meningkatkan jumlah

customer dan meningkatkan penjualan serta pendapatan bagi group order
By Lalavyee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,9%. Maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mungkin terdapat pengaruh dalam keputusan pembelian seperti harga, citra merek, kepuasan konsumen, serta variabel lainnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Andasari, D. I. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENABUNG TABUNGAN HAJI DAN UMRAH PADA PT. BANK MUAMALAT Tbk KCP STABAT* (Vol. 1). Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.832>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 8(1). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Binus*. www.mitrawacanamedia.com
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi*. 5.
- Dewi, H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Ejournal.Lembahdempo.Ac.Id*, 9(1). <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *CV Budi*

Utama (Issue September). Deepublish Publisher.

Gunara, Thorik & Hardiono, U. S. (2006). Marketing Muhammad. In *Takbir Publishing House*.

Handayani, S. S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah RUMah Yatim Arrohman Indonesia. *Islamiconomic Jurnal*, 12(17), 703–712.
<https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>

Indonesia, I. A. (2007). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (Akuntansi Istishna')* (Issue 104). Graha Akuntan.
<https://jassmh.files.wordpress.com/2017/01/104-istishna.pdf>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Juswanti. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Oke Beli Shop. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>

Kementrian Agama, S. A. (1424). Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya. In *Komplek Percetakan Al Qur'anul Karim Kepunyaan Raja Fahd* (p. 1281).

Kushendar, D. (2010). Ensiklopedia jual beli dalam islam. *Ensiklopedia Jual Beli Dalam Islam*.

Laksana, R. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan*.

Muharromah, G. L., Rahmawati, L., & Lutfiyah, A. (2021). Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Iqtisaduna*, 7, 153–

162. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/24786>
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/download/24786/12426>

Mujiatun, S. (2013). Jual Beli Dalam Perspektif Islam : Salam Dan Istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 13(September), 202–216.

Philip Kotler; Kevin Lane Keller. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga* (pp. 230–231).

Prasetya, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Survey Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang Pernah Melakukan Pembelian Ulang Layanan GrabFood). *International Journal of Hypertension*, 1(1), 1–171.
<http://etd.eprints.ums.ac.id/14871/>
<https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.12.025>
<http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-risikesdas-2018.pdf>
<http://www.who.int/about/licensing/>
<http://jukeunila.com/wp-content/uploads/2016/12/Dea>

Priadana, M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
<https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=9dZWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=penelitian+kuantitatif&ots=1efKNa3nPa&sig=GpQ6OjQjbtUNHBIoyirHTptYnx8>

Rafa, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

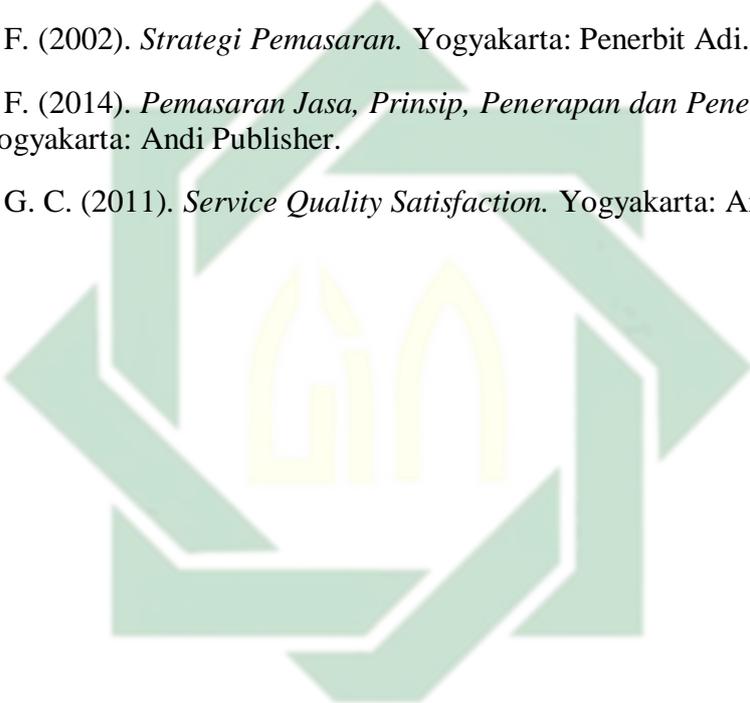
Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *Anuva*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>

Rosyida, S., & Nadhira, A. (2019). Islamisasi Teori Konsumsi Masyarakat Muslim Modern. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 19(01), 8–25.
<https://doi.org/10.32939/islamika.v19i01.322>

- Saksono, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Sepatu (Studi pada Pengguna Jasa Laundry Shoes and Care Store 2, Yogyakarta)*. 7(2), 44–68.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM Fisip Vol.5 No. 1*, 5(1), 1–15.
- Sulistyan, R. W. D. P. N. R. R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Syaputra, E. (2017). Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.22219/jes.v2i2.5102>
- Tjiptono, F. (2011). *Service , Quality & Satisfaction* (Issue March). Andy.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, Krakarakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Issue January). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: Andi*, 9(2), 10.
- Wahyuni, T. (2018). *Teori Konsumsi Dalam Perspektif Islam*. IAIN Metro.
- Wulandari, D. A. F. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Lazada (STudi pada Karyawan PT. Asahi Best Base Indonesia)*.
- Al-Asfahani, A. S. (2001). *Terjemah Matan Ghayah wa Taqrib : Ringkasan Fiqih Syafi'i (Cet. Ke-2)*. Jakarta: Pustaka Amani.
- Alhusni, S. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Al-Muslih, K. b. (1420 H). *Al-Hawafiz Al-Tijariyah*.
- Angipora, P. M. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Anwar, S. (2010). *Hukum Perjanjian Syari'ah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atep, B. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Edisi Kedua.
- Haroen, N. (2000). *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama.
- Hendryadi, S. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, P. & (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & (2013). *Manajemen Pemasaran (Vol. 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mangkunegara, P. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Mardani. (2016). *FIQH EKONOMI SYARIAH Fiqh Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Martono, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Rochaety, E. R. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Samsul, Y. (2013). *Kualita Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal Ekonomi Vol. 1, No. 3*.
- Setyaningrum. (2015). *Prinsi-prinsip Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Simamora, B. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 1*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Thorik Gunara & Hardiono, U. (2006). *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Adi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, G. C. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andy.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A