

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MEDIA SOSIAL  
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAUKU KOPI DAN BURGER MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**YUNITA DAMAYANTI  
NPM: 16.832.0055**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MEDIA SOSIAL  
ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAUKU KOPI DAN BURGER MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

**OLEH :**

**YUNITA DAMAYANTI**

**NPM: 16.832.0055**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan  
Nama : **YUNITA DAMAYANTI**  
NPM : 16.832.0055  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
(Teddi Pribadi, SE., MM)

Pembimbing

Mengetahui :

  
(Dr. Hasan Effendi, SE., M.Si)  
Dekan

  
(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Januari/2021

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-I Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Januari 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



METERAI  
TEMPEL  
72A IX081782384  
**Yunli Dharma**  
NPM. 16.832.0055

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yunita Damayanti  
NPM : 16.832.0055  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 21 Januari 2021

Yang menyatakan,

  
Yunita Damayanti  
NPM/16.832.0055

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bengkulu Utara, pada tanggal 18 Juni 1998. Anak dari Bapak Buyung Enek dan Ibu Zulkaeda. Peneliti adalah anak ke tiga dari 6 bersaudara. Pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMA N 1 Tanjung Mutiara, dan pada tahun yang sama telah terdaftar sebagai mahasiswi di Universitas Medan Area.



## Abstrak

**Yunita Damayanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan“, Skripsi, 2020**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Mauku Kopi Dan Burger Medan medan yang berjumlah 91 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan.(2) secara parsial variabel Media Sosial Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Media Sosial Online mempengaruhi Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online, Minat Beli**

## **Abstract**

***Yunita Damayanti, The Influence of Service Quality and Online Social Media on the Decision to Purchase Mauku Coffee and Burger Medan "*, Thesis, 2020**

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality and online social media on purchasing decisions for coffee and burgers in Medan. The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all consumers of Mauku Kopi and Burger Medan Medan, amounting to 91 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 91 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially the Service Quality variable affects the Medan Coffee and Burger Mauku Purchase Decision. (2) Partially the Online Social Media variable affects the Medan Coffee and Burger Mauku Purchase Decision. (3) Simultaneously there is a positive and Significantly between the variables of Product Quality and Online Social Media affect the Purchase Decision of Coffee and Burger Medan*

***Keywords: Service Quality and Online Social Media, Buying Interest***



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan mengucapkan syukur “Alhamdulillahirabbil’alamin” yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan, tidak lupa pula sholawat beserta salam kita panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah yang penuh dengan kebodohan ke zaman terang benderang seperti sekarang ini sehingga saya dapat menyelesaikan proposal ini yang merupakan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan gelar sarjana ekonomi.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini, saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan proposal ini diantaranya yaitu kepada:

1. Ibunda tercinta Zulkaedah dan Ayahanda tercinta Buyung Enek, adalah inspirasi bagi saya, berjuang dengan segala kemampuan mereka demi membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan semangat serta doa yang selalu terucap sehingga membawa saya menjadi manusia yang lebih baik dan berguna bagi keluarga dan orang lain.
2. Abang saya dan Adik-adik saya yang selalu memberikan bantuan dan semangat yang tiada henti kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah memberikan masukan-masukan ilmu kepada saya dan telah meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah memberikan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku sekretaris saya yang telah memberikan arahan dan waktunya kepada saya untuk memberikan masukan-masukan.
10. Bapak Pimpinan Mauku Kopi & Burger Medan yang telah membantu saya dalam memberikan data dan informasi kepada saya.
11. Seluruh karyawan dan konsumen Mauku Kopi & Burger Medan yang telah membantu dalam memberikan informasi dan pengumpulan data.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Medan, Oktober 2020

**YUNITA DAMAYANTI**  
**Npm. 168320055**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS</b> .....	7
2.1.Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian .....	8
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.2. Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.2.2. Pengertian Pelayanan .....	11
2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik.....	12
2.2.4. Unsur-Unsur Pelayanan .....	12
2.2.5. Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2.3.Media Sosial Online .....	14
2.3.1.Pengertian Media Sosial Online.....	14
2.3.2.Jenis-Jenis Media Sosial Online.....	15
2.3.3.Indikator Media Sosial Online .....	16
2.4.Penelitian Terdahulu. ....	18
2.5.Kerangka Konsep .....	19
2.6.Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	23
3.1.Jenis Penelitian .....	23
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian .....	24
3.4.Defenisi Operasional .....	25
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	26
3.6.Tehnik Pengumpulan Data .....	27
3.7.Tehnik Analisis Data .....	27

<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
4.1. Karakteristik Tempat Penelitian.....	32
4.1.1. Gambaran Umum Mauku Kopi Dan Burger.....	32
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Kopi Dan Burger.....	33
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	34
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	35
4.2. Uji Validitas Dan realibilitas.....	38
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	42
4.4. Model regresi Berganda .....	48
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	50
4.6 Uji Hipotesis.....	51
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	55
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran.....	58

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel1.1	Data Penjualan Tahun 2015 – 2017 .....	3
Tabel2.1.	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel3.1	Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	33
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka .....	35



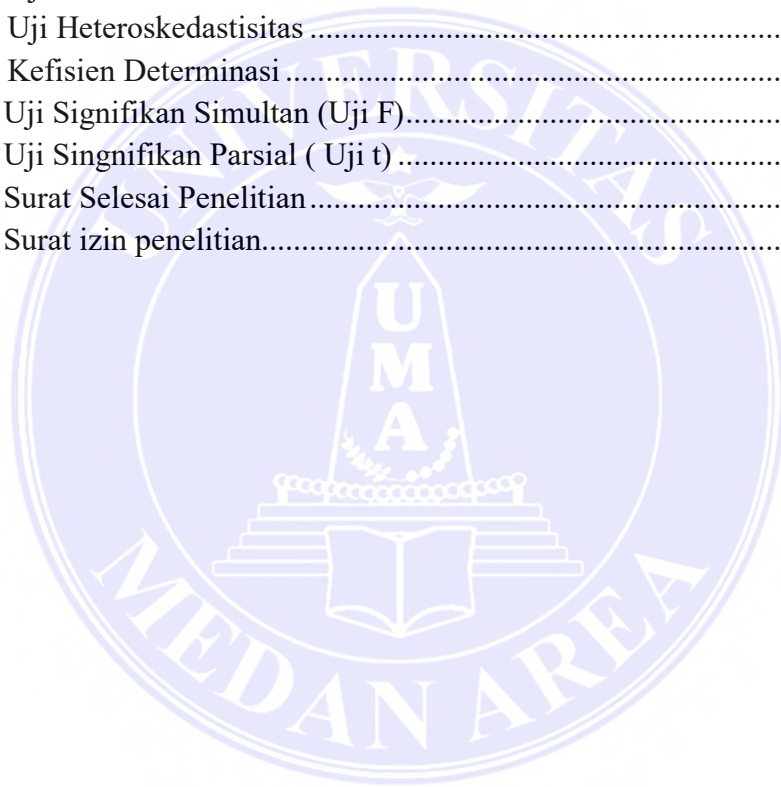
## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka konseptual .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Koesioner .....	72
2.	Uji Validitas dan Reabilitas .....	76
3.	Distribusi Jawaban Responden .....	77
4.	Identitas Responden .....	83
5.	Uji Analisis Regresi .....	84
6.	Uji Normalitas Data .....	84
7.	Uji Multikolinieritas .....	85
8.	Uji Heteroskedastisitas .....	85
9.	Kefisien Determinasi .....	86
10.	Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	86
11.	Uji Singnifikan Parsial ( Uji t) .....	87
12.	Surat Selesai Penelitian .....	88
13.	Surat izin penelitian .....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari industri Cafe sejenis, membuat cafe semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga cafe yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan cafe adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan cafe menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar cafe. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Cafe harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian



konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2017:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kedua aspek diatas, kualitas produk, dan kualitas layanan, erat 3 hubungannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Pesatnya teknologi menyebabkan masyarakat internasional cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Perubahan demi perubahan juga berkembang cepat dan menjangkau lapisan masyarakat secara luas dan mendalam. Kondisi ini mengarahkibatkan perubahan dari kekuatan masyarakat atau pelanggan sehingga membuat pasar berubah secara

radikal. Kekuatan utama-utama itu telah menciptakan perilaku baru bagi pelanggan dan tantangan di dalam bidang pemasaran.

Belanja online mejadi cara yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring meningkatnya pula jumlah transaksi belanja online yang telah dilakukan.

Menurut Ernst dan Young (1999) dalam Chiang dan Dolakia (2013), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja online bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja online kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang/produk dan saat berbelanja online. E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Mauku Kopi dan Burger Medan adalah salah satu café yang telah lama berdiri di kota Medan. Café tersebut berdiri sejak tahun 2011. Namun meski café tersebut telah lama berdiri, tidak membuat café tersebut menjadi merajai dalam industri café yang ada di kota Medan. Di era persaingan yang cukut ketat ini, Mauku Kopi dan Burger Medan mau tidak mau terus berusaha untuk merebut pangsa pasar di industri café, dengan jalan meningkatkan kualitas pelayanan dan memasarkan produk-produknya melalui media online. Berdasarkan hal tersebut penulis telah melakukan survey awal dengan melakukan interview terhadap beberapa orang konsumen yang belanja di Mauku Kopi dan Burger Medan. Masih ada diantara pelanggan yang diwawancarai menyatakan jika kualitas pelayanan café tersebut masih ada yang belum maksimal, diantaranya pesanan yang di minta

selalu lama di antar, kemudian masih ada pelayan yang salah-salah dalam mencatat pesanan yang diminta, sehingga membuat pelanggan menjadi kurang puas. Selain kualitas pelayanan selama ini untuk meningkatkan pangsa pasarnya Mauku Kopi dan Burger Medan juga memberikan kemudahan kepada konsumen dengan jalan melakukan pemesanan dengan media online. Hal tersebut akan memudahkan konsumen yang malas bepergian akibat sibuk nya dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Banyak konsumen yang menyukai pemesanan melalui media online tersebut. Namun dalam pelaksanaannya, berdasarkan interview dengan beberapa pelanggan masih ditemukan beberapa kekurangan-kekurangan, diantaranya pemesanan melalui media online terlalu lama di respon oleh pihak café. Sehingga sering produk yang ditunggu terlalu lama baru sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan”**

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan. ?
2. Apakah Media sosial Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.?
3. Apakah Kualitas Pelayanan, dan Media sosial Online secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Media sosial Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan, dan Media sosial Online secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan  
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Media sosial Online terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.
3. Bagi peneliti lain  
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

#### 4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Kualitas Pelayanan, dan Media sosial Online terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang



## 2.2. Kualitas Layanan.

### 2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah *“Something which can be bought and is sold but which you cannot drop on your feet”*. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan

pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

### **2.2.2. Pengertian Layanan.**

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8 mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya A.S. Moenir A(2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang

dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Dari definisi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

### **2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik**

Dalam kamus Bahasa Indonesia (2010), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.
3. Pelayanan medis merupakan pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pensegahan, diagnosa dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu.

### **2.2.4. Unsur-unsur Pelayanan Publik**

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir (2015:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Sistem, Prosedur dan Metode yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi , prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.

2. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.
3. Sarana dan prasarana
4. Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.
5. Masyarakat sebagai pelanggan  
 Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

#### **2.2.5. Indikator Kualitas Layanan.**

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## 2.3. Media Sosial Online

### 2.3.1. Pengertian Media Sosial Online

Menurut Zarella (2010,dalam Irfan,2014:13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengizinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online.

Sedangkan O'Reilly,2005 dalam Bambang dkk,2011:35) berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan sosial media dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan.Pemakai dapat membuat/co-create, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Berbagai aktifitas." "Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan''Safko (2009,dalam Aloysius,2015:5). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.Media sosial memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online

dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Simona,dkk, 2013,dalam Nugroho,2014:162).

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut,penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen 19 prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa ,tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

### **2.3.2.Jenis-jenis Media Sosial Online**

Dikutip dari jurnal Bambang Dkk (2011:35),Platform sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter, Plurk) ,Blogs (Wordpress, Blogger) ,Wiki (Wikispaces, PBWiki) ,Mashup (Google Maps, Popurls)

2. Jejaring Sosial Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google) ,Sosial Bookmark (Delicious, Digg) ,Virtual Worlds (Second Life, OpenSim) ,Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)

3. *File Sharing* dan Penyimpanan Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io., MySpace ) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

### 2.3.3. Indikator Media Sosial Online

Menurut Charity (2011:5) dalam jurnalnya mengatakan bahwa efektivitas Social Media Marketing (SMM) sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu:

1. Kualitas konten; Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan

menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan); Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi (Dumenco, 2011 dalam Charity 2011:5). Blanchard (2011 dalam Charity 2011:5) mengatakan bahwa kepercayaan dan keaslian hubungan pembeli / penjual dicapai melalui percakapan yang konsisten dan menarik akan meningkatkan pengaruh pesan (SMM)
3. Keterlibatan Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di SMM mereka.
4. Integrasi dengan platform media lainnya. Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial (Neff, 2010 dalam Charity, 2011:6). Hal ini karena di konsumen akhir harus diarahkan ke website utama perusahaan. Akibatnya pemasaran media sosial menjadi media untuk meningkatkan lalu lintas situs web serta e-commerce perusahaan.



## 2.6. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Meria Octavianti 2012	Menumbuhkan kesadaran merek produk melalui media sosia	Kesadaran merek muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal
2	Charity Pradiptarini 2011	<i>Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market</i>	pemasaran Sosial media adalah subjek baru di bidang bisnis dan pemasaran . Hanya ada beberapa artikel mengenai hal ini yang telah dipublikasikan . Studi masa depan mungkin dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang SMM , karena SMM telah menjadi lebih dan lebih populer di kalangan pemasar dan sarjana .
3	Hery Widagdo (2011)	Analisis Pagaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Dan dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah Reliability, sedangkan Variabel promosi yang dominan adalah sales Promotion.
4	Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang)	Harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5	Nurina Nadhifi Suria 2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi
6	Romario Nimrod Manuarang 2018	<i>The Importance-Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand</i>	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Departemen Administrasi Pribadi Universitas Thailand

## 2.7. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Secara teori, Farida Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks keputusan pembelian yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No 2 (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Media Sosial Online terhadap Keputusan Pembelian.**

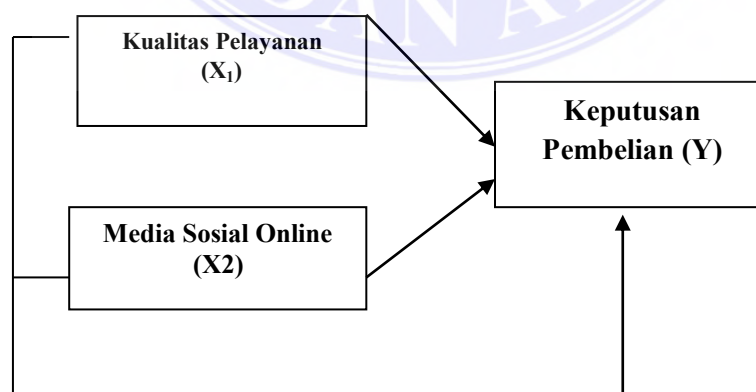
Media Sosial (Social Media) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012).

Menurut Mayfield (2008:32) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain: 1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial

memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik. 2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. 3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah. 4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama. 5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2014:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.
2. Media sosial Online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.
3. Kualitas Pelayanan, dan Media sosial Online secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Mauku Kopi dan Burger Medan Jl S,Parman No:129 Medan.

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Mauku Kopi dan Burger Medan Jl S,Parman No:129 Medan.yang akan dilaksanakan dari bulan Mei 2020 sampai Agustus 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020 S/D 2021						
		Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Mauku Kopi dan Burger Medan yang berjumlah 1076 dari periode Januari tahun 2019 sampai September tahun 2019.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Mauku Kopi dan Burger Medan periode Januari 2019 sampai September 2019 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”	1. <i>Berwujud</i> 2. <i>Empaty</i> 3. <i>Kehandalan</i> 4. <i>Keresponsifan</i> 5. <i>Keyakinan</i> Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8)	Likert
2.	Media Sosial Online (X2)	Weber (2009,dalam Bambang dkk,2011:35) juga menyatakan hal yang sama bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online	1. kualitas konten 2. Membangun kepercayaan 3. Keterlibatan 4. Integrasi	



No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3.	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Likert

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

## 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola

distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y= Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X<sub>1</sub>= Variabel bebas (media sosial online)

X<sub>2</sub>= Variabel bebas (kualitas layanan)

a= Konstanta

b<sub>1,2</sub>= Koefisien Regresi

e= Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial online mempengaruhi keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan media sosial online terhadap keputusan pembelian Mauku Kopi dan Burger Medan

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan Mauku Kopi dan Burger Medan .

1. Menyarankan agar Mauku Kopi dan Burger bisa meningkatkan pelayanannya dengan jalan memperbaiki waktu penyiapan pesanan pelanggan, lebih ramah lagi dalam menyambut pelanggan.
2. Saran bagi perusahaan adalah lebih kreatif dalam menciptakan strategi - strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan membuat konsumen melakukan keputusan

pembelian (misalnya memberikan diskon dan hadiah menarik), mengatur jadwal untuk memberikan informasi terkini mengenai produk Mauku Kopi dan Burger kepada konsumen, mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.





## DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir A, 2012, Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV. Gerbang Media Aksara.
- Buchari Alma ,2013, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Charity, 2011, Manajemen pemasaran jasa. Indonesia: PT Indeks
- Ernst dan Young 1999) dalam Chiang dan Dolakia 2013, Perilaku Konsumen dalam perspektif Islam. Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler & Armstrong 2016, Perilaku konsumen. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sugiyono.(2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Ed. ke-21). Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2006). Metode Penelitian: Prosedur Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Tjiptono & Chandra ,2011, Strategi bisnis. Yogyakarta: Andi Offset
- Vargo & Lusch dalam Tjiptono ,2011, Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wyckof dalam Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offse
- Zeithaml (dalam Umar) 2013 Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT. Indeks
- Zarella 2010, dalam Irfan, 2014, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Meria Octavianti 2012, Menumbuhkan kesadaran merek produk melalui media sosial, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 1.
- harity Pradiptarini 2011, *Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 2
- Hery Widagdo (2011) Analisis Pagaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ. kripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, 2015 Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus

Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang) Jurnal Teknologi Informasi Dinamik Vol. XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146

Nurina Nadhifi Suria,2016, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 1-9.

Romario Nimrod Manuarang, 2018 *The Importance- Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10 No. 1.



# LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))27/8/21

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MEDIA SOSIAL ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAUKU KOPI DAN BURGER MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden:            )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia :   a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin   : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan       : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.  
Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Berwujud</b>						
1	Saya menyukai pelayanan yang nyata dirasakan konsumen					
<b>Empaty</b>						
2	Saya setuju jika pemilik perusahaan mengetahui selera konsumen					
<b>Kehandalan</b>						
3	Saya memilih pelayanan yang sigap dari pelayan restoran					
<b>Keresponsifan</b>						
4	Keresponsifan merupakan bagian yang penting dari kualitas pelayanan					
<b>Keyakinan</b>						
5	Keyakinan konsumen terhadap pelayanan akan memberikan keuntungan bagi produsen					

#### VARIABEL MEDIA SOSIAL (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kualitas Konten</b>						
6	Saya menyukai kualitas konten dari restoran					
<b>Membangun Kepercayaan</b>						
7	Media sosial online yang dipakai dalam promosi semakin membangun kepercayaan					
<b>Keterlibatan</b>						
8	Saya menyukai jika konsumen dilibatkan dalam promosi via media sosial					

Integrasi						
9	Teknologi media sosial sudah terintegrasi dengan promosi restoran					

#### VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
10	Saya selalu memiliki tujuan dalam membeli produk					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
11	Saya selalu mempertimbangkan informasi produk yang didapat					
Kemantapan pada sebuah produk						
12	Saya memilih produk yang saya rasa sudah sesuai dengan keinginan saya					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
13	Saya selalu Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
Melakukan pembelian ulang						
14	Saya menyukai pembelian ulang terhadap produk yang saya suka					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

**LAMPIRAN 2**  
**SPSS PENELITIAN**

<b>DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)</b>						
<b>Resp</b>	<b>ITEM</b>					
	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>TOTAL</b>
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22

22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20



48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25

24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23

50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24

<b>DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN(Y)</b>						
<b>ITEM</b>						
<b>RESP</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Y.5</b>	<b>TOTAL</b>
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21

23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22

49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23

## LAMPIRAN 3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	21.0667	8.781	.488	.789
Pernyataan 2	21.1333	7.981	.760	.747
Pernyataan 3	21.6000	7.400	.549	.769
Pernyataan 4	22.2000	5.886	.647	.754
Pernyataan 5	21.6000	6.257	.597	.767
pernyataan 6	21.4000	8.400	.564	.775

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	18.2667	2.210	.557	.690
Pernyataan 2	18.2667	2.495	.306	.763
Pernyataan 3	18.6667	1.952	.605	.663
Pernyataan 4	18.4000	2.114	.503	.703
Pernyataan 5	18.6667	1.667	.612	.663



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.294	1.31692

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.613	2	24.806	14.303	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.526	62	1.734		
	Total	157.138	64			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

**LAMPIRAN 4**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-Laki	70	76,9%
2	Perempuan	21	23,1%
Jumlah		91	100%

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	21	23,1%
2.	31 – 40 Tahun	50	54,9%
3.	41-tahun Keatas	20	22%
Jumlah		91	100%

**LAMPIRAN 5**  
**Uji Analisis Linier Berganda**

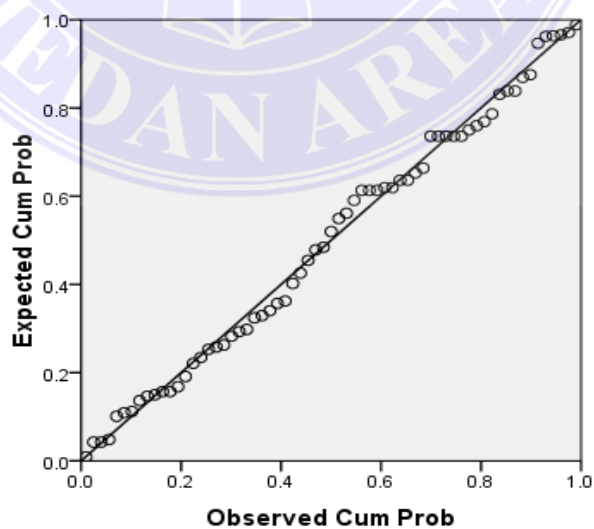
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.564	2.182		3.925	.000		
	Kualitas Pelayanan	.358	.111	.328	3.213	.002	.739	1.353
	Media Sosial Online	.332	.104	.326	3.196	.002	.739	1.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 6**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**



## LAMPIRAN 7

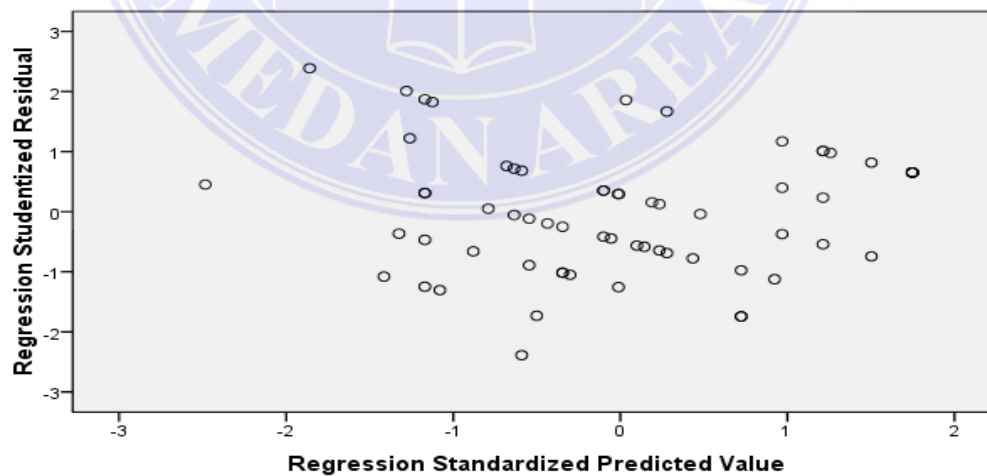
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.564	2.182		3.925	.000		
Kualitas Pelayanan	.358	.111	.328	3.213	.002	.739	1.353
Media Sosial Online	.332	.104	.326	3.196	.002	.739	1.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 8

## Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



## LAMPIRAN 9

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.307	1.87909

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Online, Kualitas Pelayanan

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.173	2	74.087	20.982	.000 <sup>a</sup>
	Residual	310.728	88	3.531		
	Total	458.901	90			

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Online, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Signifikan Parsial (UJI T)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.564	2.182		3.925	.000		
	Kualitas Pelayanan	.358	.111	.328	3.213	.002	.739	1.353
	Media Sosial Online	.332	.104	.326	3.196	.002	.739	1.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 201/FEB.1/01.1/VII/2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

15 Juli 2020

Kepada, Yth Pimpinan  
Muku Kopi Dan Burger Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : YUNITA DAMAYANTI  
N P M : 168320055  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian Mauku Kopi Dan Burger Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Hid. Akademik  
  
Teddi Pribadi, SE, M.Si  


#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/8/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21



# MAUKU KOPI & BURGER

Jl. S. Parman No. 129, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan,  
Sumatera Utara Kode Pos 153

Perihal :

Medan, 21 September 2020

## Balasan Izin Research / Survey

Kepada Yth:

Dekan Universitas Medan Area

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Setia Budi No. 70A

Di Tempat

Dengan hormat,

Menanggapi surat No. 1377/FEB.1/01.10/IX/2020 tanggal 17 September 2020 perihal "Izin Research / Survey", pada mahasiswa :

Nama : Yunita Darmayanti

NPM : 168320055

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Media Sosial Online

Terhadap Keputusan Pembelian di *Mauku Kopi & Burger* Medan.

Dapat kami izinkan untuk melakukan riset di *Mauku Kopi & Burger* dalam rangka penyelesaian Program S-1. Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Manager

Solihan Wali Dani





# MAUKU KOPI & BURGER

Jl. S. Parman No. 129, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan,  
Sumatera Utara Kode Pos 153

Lampiran : -

Perihal : **Surat Keterangan Selesai Penelitian**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Solihan Wali Dani  
Jabatan : *Manager Mauku Kopi & Burger*

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Yunita Darmayanti  
NPM : 168320055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di *Mauku Kopi & Burger* selama 10 hari terhitung mulai tanggal 22 September 2020 sampai dengan 01 Oktober 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan & Media Sosial Online Terhadap Keputusan Pembelian di Mauku Kopi & Burger Medan"**

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

Manager  
  
Solihan Wali Dani  
