

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INSTAGRAM



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh :

SURURIN NISA

NIM. 141110001441

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA
JEPARA**

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INSTAGRAM



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun Oleh :

SURURIN NISA

NIM. 141110001441

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA
JEPARA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INSTAGRAM

(Studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu jepara)

Skripsi ini telah disetujui dan siap untuk dipertahankan dihadapan tim penguji
skripsi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

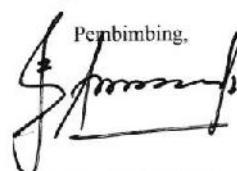
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Nama : Sururin Nisa

NIM : 141110001441

Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh Pembimbing



H. SAMSUL ARIFIN, S.E., M.M.

NIY. 1740719 99 134

Tanggal : 21-9-18

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INSTAGRAM**

(Studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu jepara)

Nama Penyusun : Sururin Nisa

NIM : 141110001441

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan pengaji

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

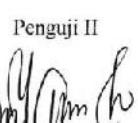
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Pada hari **Sabtu**, tanggal **29 September 2018**

Pengaji I


(H. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.)

NIY. 1 701015 97 013

Pengaji II


(H. Much Imron, S.E., M.M.)

NIY. 1 650802 97 011

Mengesahkan

Ketua

Program Studi Manajemen



(A. Khoirul Anam, SE., M.Si.)

NIY. 1 800421 06 041

MOTTO DAN PERSEMPAHAN

“ Man Jadda, Wajadda”

Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil.

Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program S-1 jurusan Manajemen merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Strata 1 (S-1) dari Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara maupun dari perguruan tinggi lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Dengan ini menyatakan sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul : "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian Dengan Instagram" (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara)
2. Saya juga mengakui bahwa hasil karya akhir ini, dapat diselesaikan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing saya yaitu :

a. H. Samsul Arifin, S.E., M.M.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima Pencebutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.



NIM: 141110001441

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN INSTAGRAM

(Studi kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu jepara)

Penelitian ini di latar belakangi oleh perkembangan teknologi dan informasi yaitu internet. Perkembangan melalui internet diantaranya adalah mudahnya akses media sosial. Media sosial salah satu alat yang digunakan untuk melakukan jual beli pada online shop. Hal ini membuat penjualan online shop melalui media sosial internet semakin gencar berlomba-lomba memperkenalkan produk guna untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Trust terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebar kepada 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program *IBM SPSS Statistic 20*. Variabel Independen pada penelitian ini Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) dan *Trust* (X3) serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan dan *Trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan berkorelasi positif. Sedangkan secara simultan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien Determinasi dalam penelitian ini yaitu 0,259. Hal ini berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 0,259 atau 25,9% sedangkan sisanya 74,1% dijelaskan faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, *Trust*, Keputusan Pembelian,
Instagram**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Instagram (Studi Kasus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sa'dullah Assa'idi, M.Ag. selaku Rektor UNISNU Jepara
2. Bapak H. Much Imron, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
3. Bapak A. Khoirul Anam, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
4. Bapak H. Samsul Arifin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikannya Skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara yang telah membimbing dan membantu sampai penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unisnu Jepara yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
 7. Kedua orang tua saya Bapak Sudarmono dan Ibu Ma'rufah terima kasih banyak atas segala nasehat, curahan kasih sayang yang tiada hentinya, yang selalu mendoakan saya disetiap hembusan nafas, serta dukungan dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
 8. Kakak tercinta saya Ani Fahzatin dan Muslimatul Fatma, terimakasih atas motivasi dan dukungannya selalu agar aku bisa menyelesaikan pendidikanku.
 9. My Love Yan Putra Wijaya yang selalu siap dan ada untuk membantu dikala skripsi bermasalah, terimakasih banyak selalu mendukung dan memotivasi selalu agar cepat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Semua Keponakanku tersayang.
 11. Sahabat & Teman dekat saya yang selalu membantu dan tiada henti memberi semangat Tiyas, Avie, Vivi, Emil, Arina, Arini, terimakasih.
 12. Semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan Skripsi ini. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jepara, 11 September 2018

Sururin Nisa

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	Error! Bookmark not defined.
Halaman Pengesahan	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMPAHAN	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup	8
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Media Sosial Instagram	12
2.1.2.1 Media Sosial	12
2.1.2.2 Instagram.....	14
2.1.3 Promosi.....	17
2.1.3.1 Tujuan Promosi.....	17
2.1.3.2 Jenis-Jenis Promosi.....	18
2.1.4 Kualitas Pelayanan	20
2.1.5 Trust (Kepercayaan).....	22
2.1.6 Keputusan Pembelian	23

2.1.6.1 Proses Pengambilan Keputusan	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Penelitian Teoritis	28
2.4 Perumusan Hipotesis	29
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.3 Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian.....	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Jenis dan sumber data.....	33
3.2.1 Jenis Penelitian	33
3.2.2 Sumber Data	33
3.3 Populasi, jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel	34
3.3.3 Tekhnik Pengambilan Sampel	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.4.1 Studi Kuesioner(Angket)	36
3.4.2 Studi Pustaka.....	36
3.5 Metode Pengolahan Data.....	37
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Statistik Deskriptif	38
3.6.2 Uji Kualitas Data	39
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.5. Uji Hipotesis	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
1.6 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisnu Jepara....	45
4.2 Deskripsi Responden.....	46

4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	46
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
4.3	Deskripsi Variabel.....	48
4.3.1	Deskripsi Variabel Promosi	49
4.3.2	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
4.3.3	Deskripsi Variabel Trust	51
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dengan Instagram	52
4.4	Analisi Data	53
4.4.1	Statistik Deskriptif	53
4.4.2	Uji Validitas	55
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.4.6	Uji Hipotesis	65
4.5	Pembahasan	69
4.5.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Instagram (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara).....	69
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Instagram (Studi Kasus PadaFakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara)	
	70
4.5.3	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> dengan Instagram (Studi Kasus PadaFakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara).....	71
BAB V	72
KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3 2 Pengambilan Keputusan Ada tidaknya Autokorelasi.....	42
Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4 4 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi	49
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Trust.....	51
Tabel 4 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian ..	52
Tabel 4 8 Deskriptif Statistik.....	54
Tabel 4 9 Uji Validitas Promosi.....	55
Tabel 4 10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4 11 Uji Validitas Trust.....	56
Tabel 4 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian	56
Tabel 4 13 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4 14 Uji Kolmogorov-Smirnov	60
Tabel 4 15 Uji Multikoleniaritas	61
Tabel 4 16 Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 4 17 Uji Autokolerasi.....	64
Tabel 4 18 Uji F (Simultan)	65
Tabel 4 19 Uji t (Parsial).....	66
Tabel 4 20 Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1 2 Aplikasi Media Sosial Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2016 ..	3
Gambar 1 3 Tempat Belanja Online Favorit.....	6
Gambar 4 1 Histogram.....	59
Gambar 4 2 Normal Probability Plot	59
Gambar 4 3 Scatterplot.....	62
Gambar 4 4 Daerah Penerimaan Uji F	66
Gambar 4 5 Daerah Penerimaan Hipotesis 1	67
Gambar 4 6 Daerah Penerimaan Hipotesis 2	68
Gambar 4 7 Daerah Penerimaan Hipotesis 3	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	85
Lampiran 3 Deskripsi Responden	96
Lampiran 4 Deskripsi Variabel	96
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	98
Lampiran 6 Uji Normalitas	100
Lampiran 7 Uji Multikoleniaritas	101
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas	102
Lampiran 9 Uji Autokolerasi	102
Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	103
Lampiran 11 Uji F (Simultan).....	103
Lampiran 12 Uji t (Parsial)	104
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi	104
Lampiran 14 r Tabel.....	105
Lampiran 15 Tabel Durbin Watson.....	116
Lampiran 16 F Tabel.....	107
Lampiran 17 t Tabel	108