SKRIPSI

ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(Studi Kasus Atlantis Kota Mataram Tahun 2019)

AN ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE TO CONSUMER PURCHASING DECISIONS

(A Case Study Of The Mataram City Atlantis Shop In 2019)

Oleh:

TONI

NIM: 216120120

KOSENTRASI PERBANKAN

PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Ini Disetujui Oleh Pembimbing Untuk Di Ujikan Ke Panita Ujian

Skripsi Program Studi Administrasi Publik Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 10 Februari 2020

Menyetujui :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
(Drs. H. Darmansyah, M.Si)	**(Selva, S.E., M.Sc)**
NIDN. 0008075914	**NIDN. 0811118601**

Mengetahui,

Program Studi Administasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Prodi,

(Lalu Hendra Maniza. S.Sos. MM)
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus Atlantis Kota Mataram Tahun 2019)

Oleh :
Toni
216120120

Telah dipertahankan didepan tim penguji pada tanggal 10 Februari 2020

Tim Penguji :

1. **Drs. H. Darmansyah, M.Si** (PU) ( )
   NIDN. 0008075914
2. **Selva, S.E., M.Sc** (PP) ( )
   NIDN. 0811118601
3. **Lalu Hendra Maniza. S.Sos. MM** (PN) ( )
   NIDN. 0828108404

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Dr. H. Muhammad Ali, M, Si.
NIDN. 0806066801

ANALISIS PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus di Toko Atlantis Kota Mataram Tahun 2019)

Nama : Toni
Nim : 216120120
Program : Ilmu Administrasi Bisnis

Abstrak

AN ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE TO CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(A Case Study of the Mataram City Atlantis Shop in 2019)

Abstract

Produk apapun yang dihasilkan tidak terlepas dari unsur pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti, maupun sebagai produk pelengkap. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar dan ditingkatkan lagi oleh masing-masing perusahaan. Pelayanan yang baik akan mendapatkan konsumen yang baik pula. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diterapkan Toko Atlantis yang sudah sangat baik sehingga mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Atlantis melakukan promosi melalui internet yang berfokus ke Instagram, Facebook, dan WA. Internet merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efesien dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Berdasarkan hal tersebut penulis merumuskan masalah tentang bagaimana promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Toko Atlantis Kota Mataram.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Objeknya adalah Toko Atlantis Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Subyeknya terdiri dari 4 orang konsumen Toko Atlantis, 2 orang karyawan, dan seorang Kepala Manager. Metoda pengumpulan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan Toko Atlantis Kota Mataram sudah cucup memuaskan bagi konsumen. Namun masih terdapat beberapa faktor yang bisa dibenahi seperti ruangan yang masih terlalu kecil, jumlah kasir untuk melayani konsumen yang kurang, jaringan yang eror, dan promosi yang terbatas. Kekurangan-kekurangan tersebut perlu diperbaiki untuk kenyamanan konsumen maupun karyawan demi kemajuan perusahaan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Online, Kepuasan, Konsumen

AN ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION AND SERVICE QUALITY TOWARD CONSUMER PURCHASING DECISIONS
(A Case Study in the Atlantis Shop in Mataram City 2019)

Abstract

Any product that is produced is inseparable from the service element, be it service as a core product, or as a complementary product. Today the attention to customer satisfaction is greater and increased again by each company. Good service will get good customers too. This can be seen from the service implemented by the Atlantis Store which has been very good so as to get more consumers. Atlantis conducts promotions via the internet focusing on Instagram, Facebook and WA. The internet is one of the effective and efficient information media in disseminating information that can be accessed anytime and anywhere. Based on this the authors formulated the problem of how online promotion and quality of service to purchasing decisions by consumers in the Atlantis City Store Mataram.

This research is a qualitative research. The object is the Atlantis Shop of the City of Mataram, West Nusa Tenggara. The subjects consisted of 4 Atlantis Shop customers, 2 employees, and a Chief Manager. The collection methods include observation, interview and documentation.

The results of this study indicate that the online promotion and service quality of the Mataram City Atlantis Shop are already satisfying for consumers. But there are still a number of factors that can be addressed such as a room that is still too small, the number of cashiers to serve consumers who are lacking, network errors, and limited promotion. These deficiencies need to be corrected for the convenience of both consumers and employees for the betterment of the company.

Keywords: Service Quality, Online Promotion, Satisfaction, Consumers

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyetakan bahwa :

1. Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelas akademik (Sarjana,Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lai, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, 21 Februari 2020

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI TEMPEL
E0D17AHF205296666
6000
ENAM RIBU RUPIAH

TONI

NIM 216120120

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : TONI
NIM : 216120120
Tempat/Tgl Lahir : Saran, 09 04 1997
Program Studi : ILMU ADM BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 082339674052
Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

Analisis promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus toko Atlantis kota Mataram tahun 2019)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 12 februari

Penulis

METERAI TEMPEL
AA65AAHF265570153
6000
ENAM RIBU RUPIAH

NIM. 216120120

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

Smile Is A Simple Way Of Enjoying Life

(Senyum Adalah Sebuah Cara Simple Untuk Nikmati Hidup)

The Best Revenge For The People Who Have Insulted You Is The Success That You Can Show Them Later

(Balas Dendam Terbaik Untuk Orang-Orang Yang Telah Menghinamu Adalah Kesuksesan Yang Bisa Anda Tunjukkan Kepada Mereka)

(¶TONI□ ¶)

Maka Sesunggunya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan

Maka Sesunggunya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan. Maka Apabila Engkau Telah Selesai (Dari Sesuatu Urusan) Tetaplah Bekerja Keras (Untuk Urusan Yang Lain). Dan Hanya Kepada Tuhanmulah Engkau Berharap. (QS. ALInsyirah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Dibawah naungan ridho-mu ya allah, dalam keheningan malam dan indahnya matahari menyinari bumi, tiada satupun kata yang lebih indah dengan nada yang syahdu selain ucapan syukur dari lubuk hatiku yang paling dalam atas rahmat dan karunian yang engkau berikan kepadaku, sehingga dapat kuwujutkan sebuah karya dalam lembaran putih yang penuh dengan makna ini, sehingga saya bisa menuliskan lembar persembahan skripsi ini kepada orang-orang yang terkasih, khususnya: sujud sukurku pada Allah SWT, atas rahmat dan anugrah-nya.

Skripsi ini aku persembahkan kepada:

- Ayah dan Ibu yang telah mengajarkan saya arti pentingnya kerja keras, tampa pamrih berjuang menghidupi dan menyekolahkan aku, yang selalu mendo'akan untuk kesuksesan dunia akhirat semua anak-anaknya. Yang tak perna henti-hentinya selalu berusaha memberikan kebahagiaan serta do'a restunya kepada kami.
- Terima kasih kepada dosen-dosenku yang saya hormati terimakasih atas bantuan dan dukungannya.
- Keluarga besarku terimakasih untuk do'a serta kasih sayang yang diberikan.
- Nura yang selalu mensupport, pengertian dan yang selalu mendo'akan skripsi cepat selesai terima kasih.

- Serta teman-teman seperjuangan yang selalu kompak dan saling menjaga, kebersamaan itu merupakan motivasi dalam perjuangan untuk menempuh cita-cita kita semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karuninya penulis dapat menyelsaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Toko Atlantis Kota Mataram Tahun 2019)"**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S. AB) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram,
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos. MM. selaku Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.M.Ak. Selaku sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si. selaku dosen pembimbing I
6. Ibu Selva, S.E., M. Sc. Selaku dosen pembimbing II
7. Seluruh dosen dan staff Prodi Administrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami.

8. Semua pihak yang telah mendukung proposal ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan mambalas semua amal kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebanyak-banyaknya dan segala kritik atau saran yang membangun akan saya terima dengan senang hati, serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaaat bagi berbagai pihak.

Mataram, 2 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii
ABSTRAK iv
PERNYATAAN KEASLIAN vi
MOTTO vii
LEMBAR PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Landasan Teori 10
2.2.1 Pengertian Kualitas, Pelayanan dan Kualitas Pelayanan 10
2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen 20
2.2.3 Promosi Online 26
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Jenis Penelitian 34
3.2 Lokasi Penelitian 35
3.3 Sampel Penelitian 35
3.4 Informen Penelitian 36
3.5 Sumber Data 37
3.5.1 Data Primer 37

3.5.2 Data Sekunder 38
3.6 Teknik Pengumpulan Data 38
3.7 Instrumen Pengumpulan Data 40
3.8 Teknik Analisis Data 41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Sejarah Berdirinya Toko Atlantis 42
4.1.1 Struktur Organisasi Toko Atlantis 46
4.1.2 Letak Wilayah 61
4.1.3 Profil Toko Atlantis 61
4.2 Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Konsumen 63
4.3 Promosi online dan keputusan pembelian konsumen 79
4.4 Analisis kualitas pelayanan dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen 90
BAB V PENUTUP 96
5.1 Kesimpulan 96
5.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi Toko Atlantis

Gambar 1.2 Logo Toko Atlantis Kota Mataram

Gambar 1.3 Ruangan Toko Atlantis Kota Mataram

Gambar 1.4 Ruangan Toko Atlantis Kota Mataram

Gambar 1.5 Ruangan Toko Atlantis Kota Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman wawancara

Observasi

Dokumentasi wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan dimedia sosial ataupun di internet.

Menurut Kotler (2005: 2), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan Intraksi secara lansung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis.

Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan. Bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis online, atau sering disebut juga dengan istilah online shop. Bisnis online kini bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran internet bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas bila ingin berkembang, terutama dengan besarnya persaingan dalam dunia bisnis online maka dari itu Atlantis selain mempromosikan barangnya melalui promosi mulut ke

mulut Toko Atlantis juga mempunyai cara tersendiri dalam meningkatkan penjualan dengan mempromosikan barangnya melalui sosial media dengan cara membuat video-video pendek yang menarik minat pengguna internet untuk menonton sekaligus menjadi promosi untuk menarik minat pembeli di Toko Atlantis.

Dengan adanya teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Teknologi Internet adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global dengan cara memasarkan suatu produk atau menjadi tempat berjualan suatu usaha atau bisnis. Teknologi Internet sangatlah sering kita gunakan untuk *browsing, shopping*, atau bahkan iklan sekarang menggunkan media online, karena selain praktis dalam media online dapat mejangkau semua kalangan. Teknologi Internet sangatlah efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke Mall untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat produk-produk pada layar komputer maupun *Smart Phone* saja. Melalui Teknologi internet penjual dapat menjual produknya melalui media sosial (Instagram, Line, Tokopedia, dll) website maupun blogger. Melalui Media tersebut konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke *store*. Melalui media social peluang bisnis usaha dagang, khususnya usaha kecil-menengah meliputi pasar global, yang artinya penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga transaksi online melalui media sosial memiliki calon pembeli potensial yang juga dapat berasal dari Luar Negeri. Dengan adanya transaksi melalui Internet ini pesaing juga harus lebih

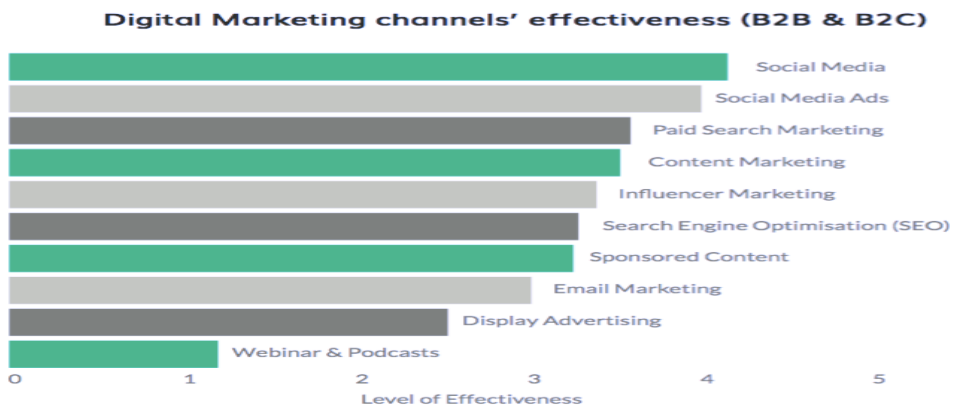
pintar menyusun strategi pemasaran penjualan online produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Usaha dagang melalui Internet ini memiliki prospek usaha yang sangat baik untuk kedepannya, baik dari segi ekonomi maupun dari segi perkembangan teknologi.

Jika hanya melalui tatap muka saja, sistem promosi ini dinilai kurang, maka harus dirancang suatu sistem promosi secara online dengan menggunakan media web atau internet (media sosial) dengan tujuan untuk meminimalkan waktu proses promosi dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat, didalam masalah ini penulis memiliki asumsi bahwa ada hubungan antara promosi secara online yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas barang dagangan yang diiklankan secara online.

Perkembangan pemasaran *digital (digital marketing*) di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup menjanjikan dari waktu ke waktu. Dengan penetrasi internet dan media sosial yang terus menanjak naik diantara lebih dari 260 juta penduduk, Indonesia kini memperlihatkan potensinya sebagai target pasar yang cukup menjanjikan di Asia Tenggara, terutama dalam urusan pemasaran produk.

Layanan content marketplace GetCraft belum lama ini merilis sebuah laporan terkait perkembangan praktik pemasaran di Indonesia. Melihat perkembangan tren yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu, berikut adalah beberapa hal menarik yang perlu diketahui seputar dinamika pemasaran digital di Indonesia.

Platform media sosial rajai kategori pemasaran digital



Global Marketing 2017 / Diagram

Berdasarkan laporan GetCraft, saat ini tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia telah memberikan dampak yang cukup efektif untuk mendorong eksposur kampanye pemasaran digital di Indonesia.

Hampir delapan puluh juta orang atau sepertiga dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Angka tersebut tentunya menjadi sasaran empuk bagi kalangan pemasar. Dibelakangnya menyusul iklan media sosial, *search marketing* berbayar, *content*. Dan *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu,

mempromosikan, menjual barang dan jasa melalui internet (Armstrong dan Kottler, 2004:74).

Angka pembelanjaan pemasaran digital untuk media sosial di Indonesia juga tidak sedikit. GetCraft tahun 2016 mencatat para pengiklan rata-rata merogoh uang sebesar Rp 1,9 miliar per tahun untuk keperluan kampanye pemasaran digital. Angka tersebut mencerminkan adanya peningkatan hasil yang dirasakan para pengiklan sehingga memungkinkan adanya peningkatan budget berbelanja di tahun berikutnya. Meskipun ada peningkatan yang cukup signifikan, namun bukan berarti pertumbuhan pemasaran digital tidak mengalami kendala di Indonesia. Dalam laporannya GetCraft menyebutkan bahwa saat ini tantangan utama pelaku pemasaran Indonesia adalah terbatasnya dana, kemampuan, serta adanya jurang pemisah dalam ketersediaan sumber daya.

Tantangan lain datang dari sisi pengiklan yakni tentang kurangnya pemahaman soal tujuan pemasaran digital. GetCraft melaporkan bahwa lebih dari lima puluh lima persen pengiklan kurang memahami faktor yang membuat metode pemasaran ini efektif bagi objektif berbisnis mereka. Akibatnya, sebagian besar konten pemasaran digital lebih banyak ditujukan untuk keperluan membangun awareness dan keterlibatan user belaka. Bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau *direct sales dan lead generation*.

Semakin relevannya kegiatan pemasaran digital di era seperti sekarang mendorong berbagai perusahaan untuk turut memanfaatkan medium serupa guna keperluan pemasaran. Menurut GetCraft, perolehan transaksi yang jelas dan terukur

membuat model pemasaran ini lebih efektif dari segi ROI (*return of investment*) dibandingkan pemasaran lainnya. Dalam penerapannya, GetCraft menjelaskan bahwa ada banyak hal yang masih bisa dieksplorasi dalam metode pemasaran digital. Berdasarkan survei mereka, para pengiklan di Indonesia percaya bahwa pengalaman pelanggan, marketing konten, dan *platform mobile* merupakan tiga kategori besar yang masih bisa dieksplorasi lebih detail. Ketiga hal tersebut bahkan terhubung satu sama lain dan memiliki potensi besar untuk ditingkatkan lebih lanjut melalui proses integrasi yang tepat.

Dengan semakin majunya perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan internet yang semakin tinggi, *tools marketing* baru, dan tren yang berubah-ubah menyesuaikan pasar, pemasaran digital saat ini digadang-gadangkan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya secara bertahap mulai menggeser metode pemasaran lain. Melihat kondisi yang ada sekarang ini, kita hanya perlu mempertimbangkan strategi apa yang masih relevan sambil melihat sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui media digital yang ada.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Toko Atlantis Kota Mataram"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penelitian merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di Atlantis Kota Mataram.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atlantis Kota Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berada di Toko Atlantis Kota Mataram

2. Manfaat praktis

   a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan Usaha lainnya.

   b. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Rangkuman Penelitian Sebelumnya

Nama Judul & Tahun	Metode Penelitian	Temuan	Perbedaan
Rismayanti, Strategi Komunikasi Pemasaran kedai digital Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram Kedai Digital)	Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh kedai digital untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun Instagram	Perbedaan peneliti menggunakan promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya mencakup insagram malainkan keseluruhan
TAHUN PEMBUATAN	31 Juli 2017	31 Juli 2017	31 Juli 2017
Rahmawati, Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online	Deskriptif Kualitatif	Untuk mengetahui pemilihan & pemanfaatan instagram sebagai media social	Perbedaan terletak pada ruang lingkup penggunaan internet
TAHUN PEMBUATAN	31 Januari 2016	31 Januari 2016	31 Januari 2016

Akhmad Refki Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (studi pada *founder* tausiyahku)	Deskriptif Kualitatif	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran buku yang dilakukan Akhmat dalam meningkatkan penjualan melalui media social Instagram	Perbedaan selain menggunakan promosi online peneliti menggunakan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen
TAHUN PEMBUATAN	Juni 2015	Juni 2015	Juni 2015

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas, Pelayanan dan Kualitas pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2005: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen. Deming yang dikutip Yamit (2010: 7) menyatakan "kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". Menurut Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Crosby yang dikutip Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk atau jasa.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk atau jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk atau jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus disesuaikan, dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 41) ada empat langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Berinfestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting.
2. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
   a. Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
   b. Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
   c. Kredibilitas: dapat dipercaya;
   d. Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat
   e. Responsivitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
   f. Komunikasi: berusaha memahami pelangggan dan berkomunikasi dengan jelas.
3. Mengstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
4. Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Wijaya, 2011: 5).

2. Pelayanan

Tjiptono (2005: 23) menyatakan jasa (*servise*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Wijaya (2011: 150) "jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun".

Menurut Dharmmesta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefiisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Kristiadi (1996:27) kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang diberikan.

Kepedulian kepada pelanggan dalam menejemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang disebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah "kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaanya".

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1) Siapa pelanggan anda.
2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelangggan.
3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal diantaranya, kualitas produk dan jasa, aksebilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. pengharapan pelanggan diatas juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor produk

   Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang diberikan kepada konsumen.

2) Faktor Harga

   Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Dharmmesta, 1984: 147). Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Kristiaji (2001: 73)

harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3) Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 1984: 237). Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Kristiaji (2001: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4) Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (Peter dan Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi diatas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mem-pertimbangkan hal-hal di atas.

3. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Loveloc, 1998 yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

a. *Exelllent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a) Perceived Service

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) Expected service

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

2) Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus didalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001: 162) bahwa konsep kualitas

layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (*Ep= Expectation*) dan pelayanan yang dirasakan (*Pp= Perception*) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

a. Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapakan pelanggan.

b. Memuaskan (*satisfactory Quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.

c. Tidak bermutu (*Unacceptable Quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.2.2 Keputusan Pembelian Konsumen

1. Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip oleh Supranto (2001: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelangggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitiv terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

2. Konsumen

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut kamus pelajar (1986: 237) konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi. Sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990: 348) konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Jadi dapat

diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan di Atlantis dengan tujuan yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

3. Kepuasan konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen atau pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk

(barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen atau pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini

memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

c. Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang tidak lagi membeli atau yang telah mengganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan tekhnik pengukuran sebagai berikut:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnadra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas" (*direetly reported satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen (*importance performance analysis*).

2.2.3 Promosi Online

1. Pengertian Promosi

Menurut Sigit (2002: 53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Menurut Gitosudarmo (2012: 293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli atau menggunakannya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi menurut Dharmmesta (2002:237) merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara

pihak–pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bantuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar beresedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Peter dan Olson (2000: 181) yaitu; iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat jenis promosi tersebut bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut Sigit (2002: 53) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran Praktis” menjelaskan ke empat jenis promosi tersebut, antara lain:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dalam evaluasi, perasaan,

pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan produk dan merek. Masa kini iklan terasa sekali digunakan oleh berbagai pihak secara intensif, hampir segala penjuru kita jumpai iklan, seperti; di tembok-tembok, pada badan bus-bus, dalam ruang kereta api, di tepi-tepi jalan, lewat surat kabar, majalah, TV, radio, dan sebagainya.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam bentuk pameran, pemberian contoh (sampel), penurunan harga melalui kupon, kontes, undian, hadiah dan lainnya. Menurut Heryanto (1991: 11) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan dengan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya bersifat kondisional.

c) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Orang yang melakukan penjualan secara pribadi dapat menjadi alat promosi. Bagaimana ia bertindak sangat mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan maupun terhadap perusahaan.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan biaya. Ini tidak berarti sama

sekali tanpa biaya, ada biayanya tapi tidak seperti biaya pemasangan iklan. Biaya itu relatif kecil. Terkadang publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran (Peter dan Olson, 2014: 209).

3. Proses Komunikasi Promosi

Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua promosi diterima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2014: 202).

Jadi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisi konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan perusahaan produk atau jasa dapat tercapai jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk didalamnya membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

4. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Menurut Azwar (2013: 9) dalam bukunya yang berjudul Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya dikatakan bahwa, psikologi memandang perilaku manusia (*human behavior*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat

kompleks, dimana secara kodratnya terdapat bentuk-bentuk perilaku instensif yang digunakan untuk mempertahankan kehidupannya. Menurut Kurt Levin dalam Azwar (2013: 10), dikatakan bahwa perilaku adalah fungsi karakteristik individu dan lingkungan, dimana karakteristik individu terdiri dari berbagai variabel-viriabel seperti motif, nilai-nilai, sifat kepribadian dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku. Menurut Azwar, (2013: 13) munculnya niat untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

b. *Norma* Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

c. Persepsi Kontrol Keperilakuan (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol keperilakuan menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri (*self eficacy*) individu dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau

kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejarah pengendalian seseoramg atas pencapaian tujuan dari perilaku tersebut.

5. Indikator dalam Promosi

Indikator promosi menurut Ristania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya, yaitu antara lain:

a) Jangkauan Promosi

Jangakauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa diinginkan perusahaan.

b) Kuantitas Update di Media

Dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, browser, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya untuk menyampaikan informasi untuk menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah kerap dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas upload di media adalah seberapa besar atau sering seorang pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosinya di media. *Up to date* atau tidak pada

penyampaian promosi yang diberikan. Keaktifan pemasar dalam upload promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

c) Kualitas Pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagaian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan, dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesanan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesann harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau

membangun satu proposi atau menjelaskan makna dibalik realita. Penelitian berpijak dari realita atau peristiwa yang berlansung di lapangan.

Sugiyono (2012:9) dikatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana penelitian adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekan makna.

Atas dasar itulah penelitian mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan kualitatif tersebut, agar penelitian dapat menganalisis secara lansung kondisi yang sebenarnya serta ingin mengungkapkan secara deskriptif bagaimana pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan yang diterapkan Atlantis untuk meingkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2001:5) paradigma penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas yang kompleks, rinci, dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

Penelitian kualitatif Sutrisni (1984:5) pada hakikatnya mengamati orang dalam hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami Bahasa mereka dan tafsiran mereka tentang dunia sekitar.

Adapun alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena data lebih banyak bersifat teoritis dari pada angka yang ditemukan di lapangan, meskipun begitu

angka atau tabel yang bisa dihitung menjadi pelengkap serta pendukung dalam pengolahan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek (tempat penelitian) melakukan penelitian, dalam hal ini bertempat di Atlantis JI Gajah Mada No.168, Jempong Baru, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83361.

3.3 Sampel Penelitian

Menurut Moleong (2005:223) Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan yang non kualitatif. Menurut Moleong (2005:298) Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informasi, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan di sebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.

Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa apa, dan siapa yang dijadikan fokus pada suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Menurut sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Perkembangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi

obyek atau situasi yang diteliti, atau dengan kata lain pengambilan sempel diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.

Jadi penentuan sampel dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlansung. Caranya yaitu seseorang peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sempel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap.

3.4 Informen Penelitian

Informen merupakan subjek yang memberikan informasi secara lansung kepada peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informen kunci (*key informan*) yaitu Sri rahayu M.N selaku kepala *manager* toko Atlantis, karyawan dan konsumen. Berikut uraian informasi informan berdasarkan jabatan:

NO	NAMA	JABATAN
1	Sri rahayu M.N	Kepala Manager
2	Bunga	Pramuniaga/Karyawan
3	Dina	Pramuniaga/Karyawan
4	Handri	Konsumen Toko Atlantis
5	Feni	Konsumen Toko Atlantis
6	Andri	Konsumen Toko Atlantis
7	Silfia	Konsumen Toko Atlantis

3.5 Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif Saebani (2012:129) adalah kata-kata dan tindakan. Sedangkan data tertulis, foto dan statistik adalah data tambahan.

Menurut Arikunto (1997:129) mengatakan bahwa sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh apabila penelitian menggunakan orang maka sumber data disebut narasumber, yaitu orang yang akan merespon atau menjawab pertanyaan peneliti baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Jadi sumber data yang peneliti gunakan yaitu subyek yang biasanya disebut informan dimana data dapat diperoleh. Adapun sumber data penelitian ini adalah:

3.5.1 Data Primer

Menurut Moleong (2014: 157) data primer merupakan data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau subjek penelitian. Data primer yang diperoleh dalam pembelian ini berasal dari hasil wawancara lansung kepada pihak yang berkompeten dari beberapa konsumen toko Atlantis Kota Mataram

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Moleong (2014: 159) data sekunder merupakan data yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi atau mendukung data primer. Peneliti menggunakan kegiatan observasi dan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian pada toko Atlantis Kota Mataram. Peneliti akan menggunakan

kegiatan observasi dan studi dokumen untuk melengkapi data penelitian yang diperoleh oleh peneliti.

3.6 Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah proses untuk menghimpun data memberikan gambaran aspek yang akan diteliti adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian:

1. Observasi

   Syaodih (2010:220) adalah merupakan suatu tehnik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung atau dengan kata lain penelitian mendatangani langsung lokasi penelitian secara langsung untuk kemudian melakukan pencatatan dan pengamatan.

   Dalam penelitian ini, karena peneliti sendiri langsung ke lapangan maka, observasi yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipatif yaitu peneliti terjun langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan penuh terhadap orang-orang yang akan diobservasi. Adapun yang akan diobservasi adalah manager toko, karyawan serta konsumen yang melakukan pembelian.

2. Wawancara

   Gunawan (2014:160) merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dengan cara

mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab oleh terwawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara non struktur atau wawancara bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk menggumpulkan datanya.

Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah manager toko, karyawan dan konsumen di Toko Atlantis Kota Mataram, tujuannya adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat dari instrument mengenai promosi online dan kualitas pelayanan Toko Atlantis. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yang terdiri:

Tabel 1

Narasumber Wawancara

No	Narasumber	Jumlah
1	Manager Toko	1
2	Karyawan	2

3	Konsumen	4

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulan dokumen dan data-data secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori dan Komariah, 2009: 149). Peneliti akan mencari data berupa dokumen-dokumen yang mendukung dari Toko Atlantis Kota Mataram, baik menggunakan foto, video dan dokumen yang bisa didapat.

3.7 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Instrumen menurut Arikunto (2010:265) sebagai alat bantu dalam menggunakan metode pengumpulan data merupakan sarana yang dapat diwujutkan dalam benda, misalnya angket, perangkat tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, skala dan sebagainya. Instrumen pengumpulan data digunakan penulis dalam proposal ini adalah dengan cara mengumpulkan sebuah data, dokumen, atau catatan-catatan yang telah diperoleh dari narasumber.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data Sugiyono (2014:333) merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan

kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyususn ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain.

Analisi data yang digunakan peneliti adalah analisis dengan metode deduktif yaitu, deduktif adalah apa saja yang dianggap benar terhadap semua peristiwa yang ada di lapangan, itu berlaku juga mengenai sebagai hal yang benar pada semua peristiwa. Dalam peneliti yang menjadi objek peneliti adalah analisis promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Atlantis Kota Mataram