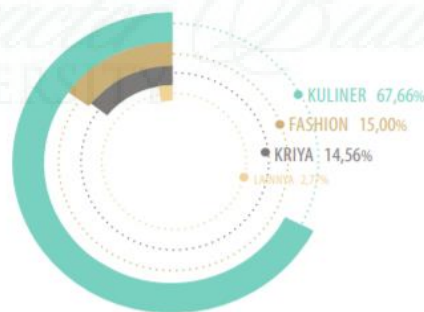


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Secara umum kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam dan terus menerus mengalami progress mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan sandang menyangkut akan hal berpakaian dan cara berpenampilan. Pada saat ini cara berpenampilan seseorang menjadi nilai tambah bagi pemakainya. Dengan adanya *Trend Fashion* yang senantiasa berubah dengan cepat, dalam hitungan bulan selalu muncul mode *fashion* baru. Hal ini membuat pembisnis berfikir kritis untuk menciptakan *trend fashion* yang diminati oleh masyarakat. Industri *fashion* di Indonesia pada saat ini berkembang dengan sangat pesat dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1 Presentase Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif
Sumber: Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Tahun 2016

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Industri *fashion* sendiri menempati urutan kedua dalam jumlah usaha atau perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan jajarannya Sensus Ekonomi 2016 yaitu sekitar 15.00% setelah Industri Kuliner dengan 67.66%. Industri Fashion juga mampu berkontribusi 18.01% atau sekitar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia.

Fashion seolah-olah telah menjadi ciri khas dan kepribadian mereka, Sesuai dengan makna dari *fashion* itu sendiri yaitu bersifat unik dan berani tampil beda. *Fashion* merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok, Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya industri *fashion* pada saat ini yang membuat perbincangan dimasyarakat luas untuk selalu *up-date* dengan mode-mode saat ini, banyaknya brand-brand luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pencinta *fashion* berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pencinta *fashion* lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Namun tidak semua masyarakat Indonesia mampu untuk memenuhi atau mengikuti *trend fashion* yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimnya.

Berdasarkan fenomena diatas maka Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan *fashion* masyarakat dengan modal yang cukup

rendah adalah dengan membeli pakaian bekas import atau biasa disebut dengan pakaian *thrift*. *Thrift* adalah barang bekas atau *second branded import* yang diperjual belikan. *Second branded* saat ini sangat diminati karena harga yang murah, Masyarakat khususnya remaja tentunya semakin tertarik dengan berbagai kebutuhan sandang yang ada pada *fashion second branded* tersebut. Dengan demikian tidak jarang konsumen memilih produk pakaian bekas sebagai alternative dalam memenuhi kebutuhannya, karna ditinjau dari segi harga, mode, dan merek.

Jual beli pakaian bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang ramai kembali dikalangan remaja, istilah untuk kegiatan tersebut diberi nama *thrift shopping*. Berbeda dengan zaman dulu, kegiatan *thrift shopping* ini bahkan sudah merambah ke media online dan juga dapat dilihat dari banyaknya store pakaian *thrift* yang mulai bermunculan dikota-kota berkembang.

Binjai merupakan salah satu kota yang paling cepat mendapat respon dari kemajuan zaman saat ini. Berbagai usaha didirikan untuk meraih pangsa pasar dikota binjai ini. Banyaknya pelajar dan mahasiswa yang tergolong dalam usia produktif ini merupakan pangsa pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis yang memiliki karakteristik mengenai *fashion* terkhusus untuk pakaian *thrift*.

Toko Thrift Branded⁴⁶⁹ binjai adalah salah satu tempat usaha yang menjual pakaian bekas import, Toko thrift branded⁴⁶⁹ binjai ini terletak di jalan Wr.Mongonsidi No.10, Satria, Kec. Binjai Kota, Kota

Binjai, Sumatera Utara. Berikut data penjualan Toko thrift branded469 binjai.

Tabel 1.1.

Data Penjualan Toko Thrift Branded469 Binjai Tahun 2018-2021

Tahun	Pendapatan Penjualan
2018	273.330.000
2019	240.490.000
2020	551.879.000
2021	553.385.000

Sumber : Pemilik Toko Thrift Branded469 Binjai

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Thrift branded469 binjai memperoleh omset penjualan Fluktuasi yang artinya adalah keadaan omset penjualan naik turun atau tidak tetap setiap tahunnya, pada awal usaha ini dijalankan yaitu tahun 2018 penjualan thrift branded ini hanya dilakukan secara online yaitu melalui media sosial facebook dan pada Tahun 2019 usaha thrift ini mengalami penurunan pendapatan sekitar -12% dari pendapatan pada tahun 2018. Namun pada tahun 2020 toko thrift branded469 binjai mengalami kenaikan omset penjualan yang sangat baik yaitu sekitar 120% dari pendapatan pada tahun 2019, Hal ini dikarenakan belum matangnya strategi yang dilakukan seperti, belum adanya lokasi yang memadai (menjual hanya melalui via online), serta karyawan yang belum memadai, promosi yang dilakukan

belum optimal dan juga belum memiliki cukup modal untuk menyediakan Ready stock sehingga belum dapat bekerjasama dengan para reseller, Namun pada tahun 2020 Toko thrift branded469 binjai mengalami kenaikan omset penjualan yang sangat baik yaitu sekitar 120% dari pendapatan pada tahun 2019, tentu hal ini dikarenakan adanya strategi-strategi baru yang dilakukan oleh pengusaha Toko thrift branded469 binjai, dapat juga dilihat pendapatan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dari tahun 2020. Hal ini juga tidak terlepas dari strategi yang sudah dijalankan. beberapa strategi yang dilakukan toko thrift branded469 binjai untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2019-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Penjualan
Tahun 2019-2021

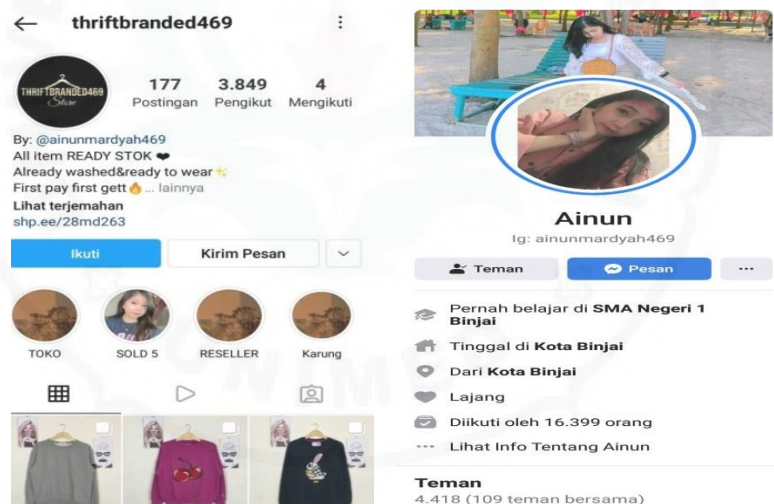
NO	STRATEGI
1	Promosi Melalui Media Sosial facebook dan instagram
2	Meningkatkan Kualitas Pelayanan.
3	Menciptakan <i>Word Of Mouth</i>
4	Penjualan Melalui E-Commerc Shopee.
5	Promo/sale
6.	Penjualan Melalui Reseller.

Sumber : Pemilik Toko Thrift Branded469 Binjai

1. Promosi melalui Media Sosial (facebook dan instagram)

Thrift branded469 binjai melakukan Promosi melalui media sosial dari akun instagram dan facebook. Dapat dilihat bahwa instagram Thrift

branded469 binjai memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 3.849 orang serta memiliki postingan yang cukup banyak. Sedangkan akun facebook memiliki pengikut yang juga cukup banyak yaitu 4.418 orang. Dari pengikut yang banyak ini akan semakin menguntungkan usaha thrift tersebut, hal ini dikarenakan semakin banyak pengikut kemungkinan akan semakin banyak yang melihat postingan thrift branded469 tersebut, berikut akun media sosial facebook dan instagram thrift branded469 binjai :



2. Kualitas Pelayanan

Dalam upaya meningkatkan penjualan Thrift branded469 binjai juga meningkatkan kualitas pelayanan seperti melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, melondry pakaian terlebih dahulu sebelum dijual, memberikan hantage dan kantong plastik yang aesthetic. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan nyaman bagi para konsumen terhadap *service* yang diberikan sehingga konsumen merasa senang dan puas serta diharapkan para konsumen ini akan membeli secara

ulang. Berikut beberapa kualitas yang diberikan toko thrift branded kepada para konsumennya :



3. Menciptakan Word Of mouth yang Baik

Ketika para konsumen sudah merasa puas, senang, dan nyaman dengan produk atau *service* yang dilakukan oleh toko thrift branded469 binjai bukan tidak mungkin para konsumen akan dapat mempromosikan atau merekomendasikan produk thrift kepada orang lain terbukti dari banyaknya testi-testi pada akun instagram dan facebook thrift branded469 binjai bahwa konsumen memberikan respon yang sangat positif terhadap produk. Berikut testi positif yang diberikan konsumen pada akun media sosial thrift branded469 binjai:



Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, peneliti melakukan pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen yang sudah pernah membeli di toko thrift branded469 binjai mengenai keadaan yang berkaitan dengan keadaan thrift branded469 binjai yang mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020 - 2021. Berikut table pra survey mengenai keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 binjai dibawah ini:

Tabel 1.3
Pra Survey Keputusan Pembelian Pada Thrift Branded469 Binjai

Variabel	Pernyataan	Tidak	Ya
Keputusan Pembeian Konsumen (Y)	1. Pembelian berdasarkan keberagaman merek pakaian Thrift yang dijual	23,3 %	76,7%
	2. Pembelian dilakukan pada saat diskon atau sale	26,6%	73,4%
	3. Pembelian dilakukan berdasarkan kemudahan pembayaran melalui cash	33,3%	66,7%
	4. Pembelian dilakukan pada saat melihat	36,6%	63,4%

	postingan pakaian thrift terbaru pada media sosial thrift branded469 binjai		
	5. Pembelian berdasarkan kualitas pakaian Thrift yang masih sangat bagus pada saat dijual	23,3%	76,7%

Sumber: Hasil Pra Survey Toko Thrift Branded469 Binjai

Table 1.2 menunjukkan bahwa untuk pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) pada Thrift branded469 binjai bahwa penelitian pada konsumen yakni berdasarkan keberagaman merek yang dijual, diskon atau sale yang ditawarkan, kemudahan pembayaran melalui cash, postingan produk thrift terbaru pada media sosial dan kualitas pakaian thrift yang masih sangat bagus pada saat dijual. Pada pernyataan tersebut semua pernyataan pada prasurvey, dominan jawabannya ya. Ini dapat mendukung bahwa data penjualan pada toko thrift branded469 binjai mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun 2019 ke 2020-2021. Sehingga peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada penelitian ini.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas pelayanan. Menurut Kotler (2012) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Sedangkan menurut Meithiana (2019) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keputusan pembelian akan meningkat apabila terjadi kepuasan yang didapat konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian. Berikut ini prasurvey mengenai kualitas pelayanan pada Thrift branded469 Binjai.

Tabel 1.4
Pra Survey Kualitas Pelayanan Pada Thrift Branded469 Binjai

Variabel	Pernyataan	Tidak	Ya
Kualitas Pelayanan (X1)	1. pelayanan yang diberikan karyawan Thrift Branded469 binjai sangat ramah	33,3 %	66,7%
	2. Karyawan thrift branded469 binjai cepat dalam menyelesaikan pertanyaan konsumen mengenai pakaian Thrift	36,7%	63,3%
	3. Karyawan thrift branded469 binjai selalu melondry pakaian thrift terlebih dahulu sebelum dijual	26,7%	73,3%
	4. karyawan selalu merapikan produk thrift sesuai dengan jenis pakaian	63,3%	36,7%
	5. Karyawan thrift branded469 binjai selalu mengucapkan terimakasih kepada konsumen yang sudah membeli	56,7%	43,3%

Sumber: Hasil Pra Survey Toko Thrift Branded469 Binjai

Table 1.4 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) pada Thrift Branded469 Binjai bahwa pelayanan yang diberikan karyawan sudah sangat ramah, karyawan thrift branded469 binjai juga mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai pakaian thrift yang dijual, kemudian karyawan thrift branded469 binjai juga tidak lupa untuk melondry pakaian terlebih dahulu sebelum dijual, namun karyawan thrift branded469 binjai tidak selalu merapikan pakaian thrift berdasar jenis pakaian oleh sebab itu pakaian thrift cenderung tidak rapi dan berserakan, kemudian karyawan thrift branded469 binjai juga tidak selalu memberikan ucapan terimakasih kepada konsumen yang sudah membeli pakaian thrift. Pada pernyataan pernyataan yang ada pada prasurvey, ada beberapa pernyataan yang dominan jawabannya ya, namun ada juga beberapa pernyataan yang dominan menjawab tidak Sehingga dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa permasalahan kualitas pelayanan yang ada pada toko thrift branded469 binjai dalam penelitian ini.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Shinta (2012) tujuan utama promosi yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Promosi media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Promosi

dengan menggunakan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurgiantoro (2014) menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial yang dilakukan toko thrift branded469 binjai ialah melalui media sosial facebook dan instagram, berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada akun media sosial toko thrift branded469 binjai, Pada promosi media sosial yang dilakukan sudah cukup menarik yaitu dengan dilakukannya promo sale dan give away serta melakukan promosi dengan mengkombinasikan konten tiktok pada postingan media sosialnya.

Berikut ini pra survey promosi media sosial thrift branded469 binjai

Tabel 1.5
Pra Survey Promosi Media Sosial Pada Thrift Branded469 Binjai

Variabel	Pernyataan	Tidak	Ya
Promosi Media Sosial (X2)	1. Postingan pakaian thrift branded469 binjai pada media sosial sudah memberikaan informasi dengan jelas	16,7%	83,3%
	2. Postingan pakaian thrift branded469 Binjai sangat menarik perhatian konsumen dengan mengkombinasikan konten Tiktok	23,3%	76,7%
	3. Media sosial thrift branded469 binjai selalu memberikan informasi mengenai diskon	33,3%	66,7%
	4. Postingan pakaian thrift branded469 binjai pada	36,7%	63,3%

	media sosial sudah sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya		
--	---	--	--

Sumber: Hasil Pra Survey Toko Thrift Branded469 Binjai

Table 1.5 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel promosi media sosial (X2) bahwa thrift branded469 binjai sudah memberikan informasi yang cukup jelas melalui postingan pada media sosialnya, thrift branded469 binjai juga menyajikan postingan pakaian thrift yang menarik dengan mengkombinasikan konten tiktok pada media sosial kemudian thrift branded469 binjai sudah memberikan informasi mengenai diskon pada media sosialnya dan postingan pakaian thrift branded469 binjai juga sudah sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya. Sehingga dapat dilihat bahwa promosi media sosial yang dilakukan thrift branded469 binjai sudah cukup baik dan dapat dianggap bahwa promosi media sosial dapat menjadi pemicu adanya kenaikan penjualan pada thrift branded469 binjai dalam penelitian ini.

Setelah dilakukan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial. Keputusan suatu pembelian dapat terealisasi setelah adanya informasi tentang suatu produk yang diterima oleh calon pembeli, sehingga penting adanya komunikasi efektif yang diberikan supaya informasi tentang produk dapat diterima dengan baik oleh calon pembeli. Informasi akan mudah diterima apabila disampaikan oleh orang terdekat sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap suatu informasi. Komunikasi ini biasanya dilakukan dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan komunikasi *word of mouth*.

Menurut Dewi & Rachmawati (2015) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi dari individu satu ke individu lain atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat yang disampaikan dari mulut ke mulut dalam pemasaran. Menurut Akira & Jae (2016) mengemukakan bahwa *WOM* didefinisikan sebagai komunikasi antara komunikator nonkomersial mengenai suatu produk, layanan, atau merek telah menarik perhatian luar biasa dari para sarjana dan praktisi. Konsumen menganggap *WOM* lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada iklan konvensional, secara khusus penelitian telah menunjukkan bahwa *WOM* efektif dalam memperoleh pelanggan baru. Selain itu, pelanggan yang menerima informasi melalui *WOM* lebih cenderung menjadi pembeli berulang daripada pelanggan lain.

Berikut ini pra survey mengenai *Word Of Mouth*

Tabel 1.6
Pra Survey Word Of Mouth Pada Thrift Branded469 Binjai

Variabel	Pernyataan	Tidak	Ya
Word Of Mouth (X3)	1. Kualitas pakaian thrift branded469 binjai sangat bagus sehingga saya membicarakan kepada teman dan keluarga	16,7%	83,3%
	2. Saya sangat puas membeli pakaian thrift branded469 binjai sehingga saya memberikan ulasan yang baik kepada teman yang ingin membeli pakaian thrift	36,7%	63,3%
	3. Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan	23,3%	76,7%

	keluarga yang ingin membeli pakaian thrift untuk membeli pada thrift branded469 binjai karena produknya sudah dilondry sebelum dijual.		
--	--	--	--

Sumber: Hasil Pra Survey Toko Thrift Branded469 Binjai

Tabel 1.6 menunjukkan untuk pernyataan-pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* (X3) bahwa konsumen Thrift Branded469 Binjai sangat senang dengan kualitas pakaian thrift branded469 binjai sehingga membicarakan pakaian thrift kepada teman dan keluarga, konsumen Thrift Branded469 Binjai sangat puas membeli pakaian Thrift sehingga memberikan ulasan yang baik kepada teman dan keluarga kemudian konsumen thrift branded469 binjai merekomendasikan kepada teman dan keluarga yang ingin membeli pakaian thrift untuk dapat membeli pada toko thrift branded469 binjai karena produk thrift yang dijual sudah dilondry terlebih dahulu sebelum dijual. Sehingga dapat dilihat bahwa *Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen thrift branded469 binjai sudah cukup baik dan dapat dianggap bahwa *Word Of Mouth* dapat menjadi pemicu adanya kenaikan penjualan pada thrift branded469 binjai dalam penelitian ini.

Ketertarikan peneliti mengenai variabel yang diambil karena adanya hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Abadi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2019)

menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Branded469 Binjai”**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini ialah keputusan pembelian yang cenderung meningkat, akan tetapi terjadi peningkatan yang luar biasa dari tahun 2019 ke tahun 2020 - 2021 yang disebabkan oleh :

1. Kualitas Pelayanan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan Thrift branded469 binjai, dalam memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, cepat dalam menyelesaikan pertanyaan konsumen, memberikan hantage dan kantong plastik yang aesthetic, dan melondry pakaian terlebih dahulu sebelum. Namun karyawan belum mampu untuk selalu merapikan jenis pakaian thrift branded469 binjai sehingga konsumen kesulitan untuk memilih pakaian thrift.
2. Promosi yang dilakukan melalui Media Sosial, dalam memberikan informasi mengenai pakaian thrift dengan jelas dan membuat postingan produk yang menarik perhatian konsumen dengan mengkombinasikan

konten tiktok serta melakukan give away dan promo sale pada akun media sosial Thrift Branded469 Binjai.

3. *Word Of Mouth* yang baik dari para konsumen, dengan memberikan kualitas produk thrift yang masih sangat bagus dan pelayanan yang baik sehingga para konsumen merasa senang dan puas sehingga dapat membicarakan pakaian thrift kepada orang lain, dapat dilihat dari banyaknya testi dan review pada akun media sosial Thirift Branded469 Binjai yang dapat dijadikan referensi bagi para calon pembeli.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan kualitas pelayanan, promosi media sosial, *word of mouth* dan keputusan pembelian pada toko thrift branded469 binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya antara lain sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Brended469 Binjai?
3. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai?

4. Apakah Kualitas pelayanan, promosi media sosial dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai?

1.5 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Thrift Branded469 Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya.

Adapun manfaat penelitian, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk memperdalam pengetahuan tentang kualitas pelayanan, promosi media sosial, *word of mouth* dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang diteliti.