

# PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MCDONALD'S CABANG RUNGKUT SURABAYA

*by* Rossy Febriyanti .

---

**Submission date:** 29-Jul-2021 09:35AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1625268614

**File name:** Jurnal\_Skripsi21\_Rossy\_Febriyanti.pdf (362.76K)

**Word count:** 3803

**Character count:** 24450

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN  
MCDONALD'S CABANG RUNGKUT  
SURABAYA**

**Rossy Febriyanti**

**1**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine whether there is a significant effect of promotion through social media on purchasing decisions, whether there is a significant effect of price on purchasing decisions, whether there is a significant effect of service quality on purchasing decisions and whether there is a jointly significant effect of independent variables on the variables. bound. This study uses a quantitative approach, the population in this study are all consumers of McDoald's Rungkut Surabaya branch. The sampling technique used accidental sampling technique with the number of population being sampled was 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that partially promotion through social media, price and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions for consumers at McDonald's Rungkut Surabaya branch. Simultaneous results show that promotion through social media, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions. The results of the coefficient of determination of promotion through social media, price and quality of service contribute to purchasing decisions by 52.7%, while the remaining 47.3% is influenced by variables outside this study.*

**Keywords:** *Promotion through Social Media, Price, Quality of Service, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Dalam perekonomian Global terjadi pergerakan barang dan jasa secara bebas, perusahaan bergerak dibidang perdagangan barang dan jasa yang terus semakin kompetitif. Dimana tidak dapat dipungkiri berbagai makanan cepat saji sekarang telah banyak dipasaran Indonesia. Kondisi bisnis sekarang yang terus berkembang dengan saingan tinggi di persaingan strategis dapat dicapai bila perusahaan menerapkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan untuk mempertahankan pangsa pasarnya di benak konsumen.

Restoran cepat saji yang banyak dikenal oleh remaja adalah McDonald's. McDonald's mempunyai fasilitas yang diberikan kepada konsumennya diantaranya, *delivery service, drive thru, McKids, Birthday party, free WIFI, tempat bermain anak, ruangan indoor and outdoor, tempat parkir, serta ada beberap diskon dihari tertentu atau acara tertentu.* Ini menjadikan anak muda dan remaja sering berkunjung ke gerai restoran McDonald's karena mereka memilih makanan cepat saji *in datang langsung ke gerai nya, hal ini yang menjadikan restoran McDonald's mengapa digemari oleh masyarakat.*

Tahun 2019 saat *top brand for teens index 2019* diumumkan bahwa McDonald's menempati posisi kedua dengan persentase 28,2% (Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). McDonald's sebagai restoran makanan cepat saji yang mendapatkan posisi kedua yang dikategorikan sebagai merek teratas yang banyak digemari oleh anak muda sampai remaja. Dengan adanya data tersebut semakin menunjukkan bahwa McDonald's adalah salah satu makanan cepat saji yang banyak dikonsumsi oleh remaja. Pendapat Lisnawaty dalam Anwar (2016) menyatakan bahwa remaja merupakan kelompok yang paling sering mengunjungi restoran makanan cepat saji bahkan hingga tiga kali dalam seminggu. McDonald's sering menawarkan beberapa produknya dengan memberikan diskon kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya dan bersedia melakukan pembelian.

Pengguna internet di Indonesia meningkat maka perkembangan media sosial berdampak pada cara berkomunikasi perusahaan. Seperti pemasaran melalui sosial media biasanya berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian konsumen untuk koneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui sosial media yang tersedia dan menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun. Sosial Media sendiri adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan sosial media menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan selaku pembisnis untuk memasarkan produk-produknya melalui sosial media.

Dengan adanya pandemic seperti ini dimana masyarakat dituntut untuk dirumah saja sehingga perusahaan-perusahaan terus mengembangkan penjualan melalui sosial media dimana masyarakat yang selalu melihat sosial media dan mencari informasi tanpa terhambat ruang dan waktu, seperti salah satunya facebook dan twitter. Dengan adanya peningkatan penjualan melalui sosial media sehingga masyarakat yang dirumah saja masih bisa memesan barang atau jasa yang mereka inginkan melalui Handphone saja tanpa datang ke gerainya. McDonald's merubah harga dasar mereka pada beberapa produknya untuk menghargai konsumen atas tindakannya. Biasanya perusahaan-perusahaan akan memberikan diskon harga atau promosi melalui sosial media itu dengan memberikan potongan misal "beli satu gratis satu atau dengan pembelian berapa dapat tambahan produk". Banyak perusahaan yang menawarkan harga yang lebih murah dibanding perusahaan lain supaya mendapatkan pelanggan, tetapi tidak banyak perusahaan memfokuskan kualitas pelayanan yang mereka berikan. McDonald's memberikan pelayanan kepada konsumen dengan adanya *delivery order* dan *servis* yang difasilitasi pada McDonald's. Jika konsumen mendapatkan pengalaman menyenangkan dalam membeli produk, konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dan memuaskan maka diantara konsumen dengan perusahaan akan mempunyai hubungan baik kedepannya dan mungkin akan terjadi loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dengan mudah mempromosikan produknya sehingga mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin banyak produk yang dihadapkan oleh konsumen sehingga konsumen banyak melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian yang akan mereka beli. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

McDonald's sebagai salah satu perusahaan produk makanan cepat saji Amerika yang didirikan pada tahun 1940, pada tahun 1991 McDonald's pertama di Indonesia di Sarinah Jakarta tetapi saat ini sudah ditutup resmi dan setelah penutupan gerai di Sarinah sekarang gerai tertua di Indonesia berada di Surabaya. Surabaya sekarang banyak cabang McDonald's salah satunya di Rungkut Surabaya. McDonald's memiliki banyak kelebihan dan letak yang strategis, Kelebihan

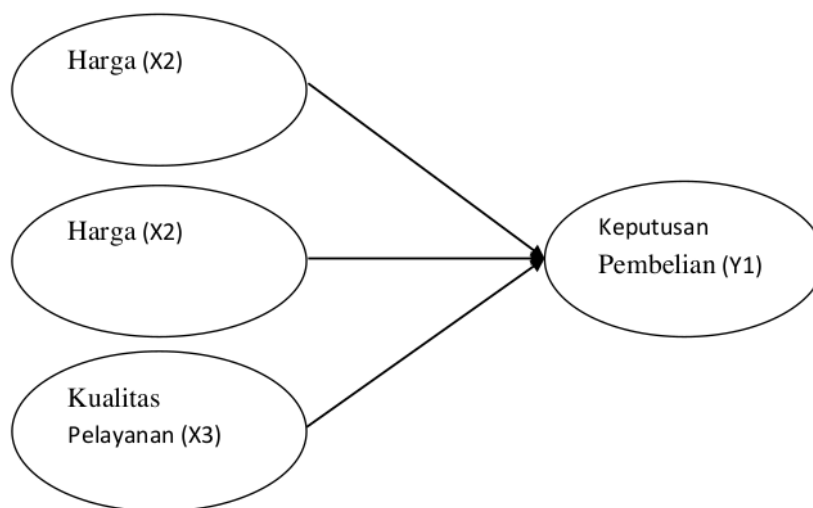
yang dimiliki antara Produk beraneka ragam dengan harga terjangkau, promosi dan desain Interior restoran yang menarik , tersedianya tempat bermain anak, pelayanan yang cepat dan ramah, melayani pemesanan yang dapat diantar ke tempat pemesanan, bisa memesan melalui web McDonald's diberbagai cabang terdekat konsumen dan masih banyak yang menguntungkan konsumen.

Dari uraian di atas penulis tertarik akan mengadakan penelitian dan mengambil judul “**Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.**”

## KERANGKA DASAR PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa Promosi melalui Sosial media, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis, 2021

### Hipotesis

- Ha** : Promosi melalui sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.  
**Ho** : Promosi melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.
- Ha** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.  
**Ho** : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.
- Ha** : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.  
**Ho** : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Cabang Rungkut Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yaitu Promosi melalui Sosial Media, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di “McDonald’s cabang Rungkut Surabaya” yang beralamat di Jl. Rungkut Mulya No. 57-59 Surabaya. Dan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

### POPULASI DAN SAMPEL

#### Populasi

Menurut Sugiono (2012:80) Populasi merupakan Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di McDonald’s.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena terbatas dana, tenaga dan waktu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengembalian sampel dengan cara purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sampel dari konsumen yang telah membeli produk McDonald’s cabang Rungkut Surabaya. Dengan cara mengambil sampel dengan teknik non-probability sampling yang merupakan dimana teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pemilihan sampel non-probability sampling menggunakan teknik aksidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dengan cara siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Selain itu teknik yang digunakan ini dipilih karena jumlah dan ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Dan rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel (Widiyanto,2008) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat distribusi normal. Skor pada tingkat signifikan tertentu (dengan tingkat keyakinan sebesar 95%) jadi nilai Z = 1,96

moe : Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \underline{3,814} \end{aligned}$$



$$0,04 \\ =96,04$$

Dalam perhitungan dengan rumus dari ( Widiyanti,2008) yang didapatkan jumlah sampel adalah 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 sehingga pada pengujian penelitian ini sebesar 100 responden.

### **1 Pengukuran dan Instrumen Penelitian**

Penelitian yang saya lakukan, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Dalam penelitian ini memiliki alternative jawaban pada setiap pernyataan yang menggunakan skor penilaian dari 1 sampai 5 dengan alternative jawaban sebagai berikut : (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, Sangat Setuju).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data dan analisis dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20 *for Windows*.

### **DEFINISI OPERASIONAL**

#### **Promosi melalui Sosial Media(X1)**

- a) Kontek
- b) Komunikasi
- c) Kolaborasi
- d) Koneksi

#### **Harga (X2)**

- a) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk
- b) Daftar harga
- c) Potongan harga khusus
- d) Harga yang dipersepsikan

#### **Kualitas Pelayanan (X3)**

- a) Bukti langsung
- b) Kehandalan
- c) Daya tanggap
- d) Jaminan
- e) Empati

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

- a) Melakukan pembelian ulang
- b) Keyakinan membeli terhadap produk
- c) Kecepatan membeli terhadap produk

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden McDonald's cabang Rungkut Surabaya menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 38 atau 38%, sedangkan untuk perempuan berjumlah 62 atau 62% dari keseluruhan responden berjumlah 100. Jadi, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

**b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Berdasarkan tingkat usia responden McDonald's cabang Rungkut Surabaya yang paling banyak berkunjung adalah responden dengan usia 21-30 Tahun. Bahwa responden yang berkunjung di McDonald's cabang Rungkut Surabaya dengan usia <20 tahun 6 atau 6%, usia 21-30 tahun 67 atau 67%, usia 31-40 tahun 18 atau 18%, usia 41-50 tahun 9 atau 9%, >50 tahun 0 atau 0%. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 100. Jadi, karakteristik responden berdasarkan usia paling didominasi pada usia 21-30 tahun.

**c. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Berdasarkan tingkat jenis pekerjaan responden McDonald's cabang Rungkut Surabaya yang paling banyak berkunjung adalah Karyawan Swasta. Bahwa responden yang berkunjung di McDonald's cabang Rungkut Surabaya dengan jenis pekerjaan Ibu Rumah Tangga 5 atau 5%, Guru 1 atau %, PNS 2 atau 2%, Karyawan Swasta 44 atau 44%, Pengusaha 4 atau 4%, Pelajar/Mahasiswa 41 atau 41%, lainnya 3 atau 3%. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 100. Jadi, karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan yang paling didominasi pada Karyawan Swasta.

**d. Rekapitulasi Nilai Responden**

Tabel Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	Indikator	Mean
Promosi melalui Sosial Media	Koneksi	4.48
Harga	Potongan Harga Khusus	4.40
Kualitas Pelayanan	Empati	4.42
Keputusan Pembelian	Keyakinan Membeli terhadap Produk	4.39

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Penulis, 2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui sosial media pada indikator koneksi memperoleh mean sebesar 4.48 menunjukkan setuju bahwa variabel promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga pada indikator potongan harga khusus memperoleh mean 4.40 menunjukkan setuju bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan pada indikator empati memperoleh mean 4.42 menunjukkan setuju bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian pada indikator keyakinan membeli terhadap produk memperoleh mean 4.39 menunjukkan setuju sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

**ANALISIS DATA**

## Uji Asumsi Klasik

### 1 Uji Multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi melalui Sosial Media	.366	2.733
	Harga	.312	3.202
	Kualitas Pelayanan	.428	2.335

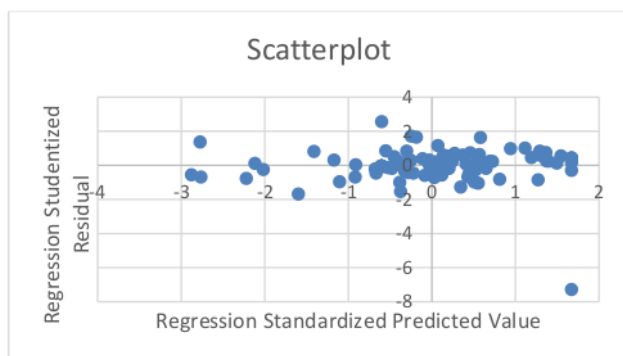
1 a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Diolah oleh Penulis,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa Nilai *tolerance* variabel promosi melalui sosial media 0,366, variabel harga 0,312 dan variabel kualitas pelayanan 0,428 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi melalui sosial media 2.733, variabel harga 3.202 dan variabel kualitas pelayanan 2.335 lebih kecil dari 10. Sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 2 Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



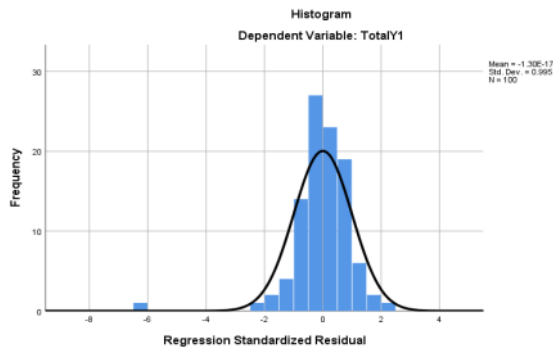
1 Sumber : Output SPSS (Diolah oleh Penulis,2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3 Uji Normalitas

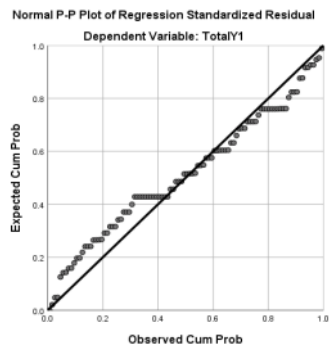


### Gambar uji normalitas model histogram



Sumber: Output SPSS, Penulis 2021

### Gambar Uji normalitas data



Sumber: Output SPSS, Penulis 2021

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pada grafik histogram, residual data menunjukkan kurva normal yang membentuk kurva ke atas dengan sempurna. Pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data tidak terlalu mengikuti garis lurus atau garis normal. Jadi, residual data variabel promosi melalui sosial media dengan variabel keputusan pembelian normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Dengan perhitungan statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan program computer SPSS. Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diringkas, sebagai berikut :

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.218	4.248		1.935	.015
	Promosi melalui Sosial Media	.333	.115	.337	2.905	.005
	Harga	.280	.136	.260	2.069	.005
	Kualitas Pelayanan	.220	.118	.201	1.872	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Diolah oleh Penulis,2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,218 + 0,333 X_1 + 0,280X_2 + 0,220 X_3$$

**1**  
Keterangan

1. Konstanta sebesar 8,218 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstanta keputusan pembelian meningkat sebesar 8,218.
2.  $b_1$  sebesar 0,333 dengan arahan positif menunjukkan apabila variabel Promosi melalui Sosial Media mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,333 dengan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Promosi melalui Sosial Media dengan Keputusan Pembelian. Jadi, semakin baik Promosi melalui Sosial Media maka semakin baik Keputusan Pembelian.
3.  $b_2$  sebesar 0,280 dengan arahan positif menunjukkan apabila variabel Harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,280 dengan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Jadi, semakin baik Harga maka semakin baik Keputusan Pembelian.
4.  $b_3$  sebesar 0,220 dengan arahan positif menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,220 dengan koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Jadi, semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin baik Keputusan Pembelian.

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1917.865	3	639.288	35.683	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1719.925	96	17.916		
	Total	3637.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Sosial Media, Harga.

Sumber : Output SPSS (Diolah oleh Penulis,2021)

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian F hitung sebesar 35.683 dengan signifikan 0,000 dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 maka signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi melalui Sosial Media, Harga, Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut di nyatakan diterima.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.218	4.248		1.935	.015
	Promosi melalui Sosial Media	.333	.115	.337	2.905	.005
	Harga	.280	.136	.260	2.069	.005
	Kualitas Pelayanan	.220	.118	.201	1.872	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (Diolah oleh Penulis,2021)

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat dilakukan hasil analisis Uji t sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel Promosi melalui Sosial Media terhadap keputusan pembelian menunjukkan 2,905 dengan signifikan 0,005 menggunakan signifikan 0,05 sehingga diperoleh bahwa hipotesis Promosi melalui Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel Harga terhadap keputusan Pembelian menunjukkan 2,069 dengan signifikan 0,005 menggunakan signifikan 0,05 sehingga diperoleh bahwa hipotesis Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil pengujian diperoleh t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan 1,872 dengan signifikan 0,005 menggunakan signifikan 0,05 sehingga diperoleh bahwa hipotesis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.512	4.23272

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi melalui Sosial Media, Harga

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS ( Diolah oleh Penulis, 2021)

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh angka  $R^2$  (R square) sebesar 0,527. Maka ini menunjukkan bahwa variabel Promosi melalui Sosial Media, Harga, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,7 %. Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam metode penelitian.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's cabang Rungkut Surabaya, karena hal ini didukung beberapa indikator seperti konteks yang dilakukan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat menarik konsumen, komunikasi yang dilakukan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen, kolaborasi yang dilakukan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen, koneksi yang dilakukan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi Promosi melalui Sosial Media yang dikeluarkan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Promosi melalui Sosial Media dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Sehingga semakin tinggi frekuensi Promosi melalui Sosial Media yang dikeluarkan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya maka intensitas pemberian informasi akan semakin sering dilakukan semakin cepat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan yang dapat merangsang konsumen lebih cepat untuk melakukan keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's cabang Rungkut Surabaya, karena hal ini didukung oleh beberapa indikator seperti kesesuaian harga yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat disesuaikan oleh konsumen, daftar harga yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya sesuai keinginan konsumen, potongan harga khusus yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima oleh konsumen, harga yang dipersepsikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen. Ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya mempunyai peran yang sangat penting, sehingga pelanggan akan lebih mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's cabang Rungkut Surabaya, karena hal ini didukung oleh beberapa indikator seperti bukti langsung dengan cara memberikan pelayanan yang baik oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen, kehandalan dalam melayani konsumen oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat memuaskan konsumen, daya tanggap yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya ketika konsumen mendapatkan keluhan dapat memuaskan konsumen, jaminan yang

diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat dipercaya dan memuaskan konsumen, empati yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya dapat diterima baik oleh konsumen. Ini menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya mempunyai peran yang sangat penting untuk konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya, maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Promosi melalui Sosial Media, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa Promosi melalui Sosial Media, Harga, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's cabang Rungkut Surabaya. Ini menggambarkan bahwa Promosi melalui Sosial media, Harga, Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh McDonald's cabang Rungkut Surabaya mempunyai peran penting untuk konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Maka penelitian ini dapat disimpulkan, sebagai berikut :

1. Secara parsial diketahui bahwa persepsi konsumen tentang promosi melalui sosial media memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Rungkut Surabaya.
2. Secara parsial diketahui bahwa persepsi konsumen tentang harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Rungkut Surabaya.
3. Secara parsial diketahui bahwa bahwa persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen McDonald's cabang Rungkut Surabaya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- ABSTRAK, W. N. F. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24. Harga, Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian
- PENDAHULIAN
- Fitria. (2013). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Keputusan, T., Pada, P., Indomaret, P. T., & Unit, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya. *Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Putri, A. W. (2018). Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157. [https://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada\\_2018.pdf?1%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786739%0Ahttps://www2.deloitte.com/content/d](https://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada_2018.pdf?1%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786739%0Ahttps://www2.deloitte.com/content/d)



am/Deloitte/mx/Documents/human-capital/HCT-2018.pdf%0Ahttp://pepsic.bvsalud.org/pd  
Roimatus, R. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Di Rental ATIKA DVD Dan VCD KEDIRI. *Ekonomi Akuntansi*,  
01(08), 1–13.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*,  
16(1).

Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,  
Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace  
Shopee). *Jurnal Dinamika*. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/4062>

)2005. (زين الدين, ر). *No Title 36*. □□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□□□□ □□□□.

)1377. (م. . و. ع). *No Title-68*. )□□□□□( □□□□□ □□□□□□ □□□□□□□□□□  
70.

Website :

<https://mcdonalds.co.id/about>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

<https://www.google.com/amp/s/amp.kontan.co.id/news/penjualan-global-mcdonalds-tertekan-222-pada-kuartal-i-akibat-wabah-corona>

# PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN MCDONALD'S CABANG RUNGKUT SURABAYA

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

Student Paper

13%

2

[ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id)

Internet Source

3%

3

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off