

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA NINETY NINE
RESTORAN**

SKRIPSI



Nama : Catur Kusumawati
NIM : 43119110181

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA NINETY NINE RESTORAN**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Catur Kusumawati

NIM : 43119110181

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Catur Kusumawati
NIM : 43119110181
Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan murni hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan ataupun pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Mei 2024



Catur Kusumawati

NIM: 43119110181

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Catur Kusumawati
NIM : 43119110181
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ninety Nine Restoran
Tanggal Sidang : 14 Juni 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Eko Tama Putra Saratian, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 04243923



Please Scan QRCode to [Verify](#)

KATA PENGANTAR

Alahmdulillah Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ninety Nine Restoran”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin berterima kasih khususnya kepada Bapak Eko Tama Putra Saratian, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, pengetahuan, semangat dan nasehat-nasehat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah memberi dukungan baik secara materil maupun secara non-materil, sehingga penelitian skripsi dapat diselesaikan tepat waktu. Atas dukungan yang membuat peneliti dapat terus bersemangat dalam menulis skripsi ini, pribadi peneliti ingin berterima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonommi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Mafizatun Nurhayati, S.E., M.M., selaku dosen Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen di FEB Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Ninety Nine Restoran Pesanggrahan yang telah mendukung data penelitian.
8. Teristimewa, kedua orang tua tercinta , kakak dan adik terkasih atas segala perhatian, dukungan moral maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti.
9. Teman-temanku di Program Studi Manajemen S1 FEB UMB Angkatan 2019, atas segala dukungan dan diskusi dalam penyusunan penelitian ini.

Terlepas dari segala upaya yang telah dilakukan peneliti dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan

dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca serta seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 1 Mei 2024

Catur Kusumawati



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ninety Nine Restoran. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Ninety Nine Pesanggrahan, Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* serta jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (Smart-PLS) versi 3.0. Berdasarkan analisis data maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 53,3% oleh faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aims of this research is to determine the influence of Promotion, Service Quality, and Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions at Ninety Nine Restaurants. The population in this study were all customers of the Ninety Nine Pesanggrahan restaurant, West Jakarta. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique and the number of consumers sampled in this research is 160 respondents. Analysis was conducted method uses the Partial Least Squares (Smart-PLS) version 3.0. The results of the research showed that promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Adigital marketing has a positive and no significant effect on purchasing decisions. In this case, purchasing decisions are influenced by 53,3% by the factors examined in this research.

Keywords: Promotion, Service Quality, Digital Marketing, Purchasing Decisions.



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 23 |
| C. Tujuan Penelitian | 23 |
| D. Kontribusi Penelitian | 24 |
| 1. Kontribusi Praktis | 24 |
| 2. Kontribusi Teoritis | 24 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 25 |
| A. Kajian Pustaka | 25 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 25 |
| 2. Perilaku Konsumen | 31 |
| 3. Promosi | 33 |
| 4. Kualitas Pelayanan | 39 |
| 5. Digital Marketing | 43 |
| B. Penelitian Terdahulu | 50 |
| C. Pengembangan Hipotesis | 56 |
| D. Kerangka Konseptual | 59 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 60 |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian | 60 |
| B. Desain Penelitian | 60 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----|
| C. | Definisi dan Operasionalisasi Variabel | 60 |
| 1. | Definisi Variabel | 60 |
| 2. | Operasionalisasi Variabel | 62 |
| D. | Skala Pengukuran Variabel | 65 |
| E. | Populasi dan Sampel Penelitian | 66 |
| 1. | Populasi Penelitian | 66 |
| 2. | Sampel Penelitian | 67 |
| F. | Metode Pengumpulan Data | 68 |
| G. | Metode Analisa Data | 70 |
| 1. | Analisis Statistik Deskriptif | 70 |
| 2. | <i>Metode Structural Equation Modeling - Partial Least Square (PLS)</i> | 70 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 77 |
| A. | Gambaran Umum Perusahaan | 77 |
| 1. | Sejarah Perusahaan | 77 |
| 2. | Tempat dan Waktu Penelitian | 78 |
| B. | Analisa Deskriptif | 79 |
| 1. | Karakteristik Profil Responden | 79 |
| 2. | Deskripsi Variabel | 86 |
| C. | Metode Analisis Data Partial Least Square (PLS) | 92 |
| 1. | Evaluasi Uji Outer Model (Model Pengukuran) | 93 |
| 2. | Evaluasi Uji Inner Model (Model Pengukuran) | 102 |
| D. | Hasil dan Pembahasan | 106 |
| 1. | Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian | 106 |
| 2. | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | 108 |
| 3. | Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian | 110 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 112 |
| A. | Kesimpulan | 112 |
| B. | Saran | 113 |
| 1. | Saran Praktis | 113 |
| 2. | Saran Akademis | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 116 |
| Lampiran 1: Kuesioner Prasurvey | | 130 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Lampiran 2: Kuesioner Penelitian | 132 |
| Lampiran 3: Hasil Responden | 148 |
| Lampiran 4: Hasil Uji PLS | 167 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| 1.1. Pendapatan Sales Outlet Ninety Nine Restoran Pesanggrahan Pada 3 Tahun Terakhir | 10 |
| 1.2. Data Outlet Ninety Nine Restoran | 12 |
| 1.3. Hasil Kuesioner Pra-Survei | 19 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 50 |
| 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel | 62 |
| 3.2. Skor Jawaban Kuesioner (Skala Likert) | 66 |
| 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 79 |
| 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia | 80 |
| 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 81 |
| 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan | 82 |
| 4.5. Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan | 83 |
| 4.6. Data Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Restoran | 84 |
| 4.7. Data Responden Berdasarkan Domisili | 85 |
| 4.8. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi | 87 |
| 4.9. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan | 88 |
| 4.10. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing | 90 |
| 4.11. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian | 91 |
| 4.12. Hasil Uji <i>Loading Factor</i> | 95 |
| 4.13. Hasil Uji <i>Loading Factor</i> - Modifikasi | 96 |
| 4.14. Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> | 98 |
| 4.15. Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> | 99 |
| 4.16. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> | 100 |
| 4.17. Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 101 |
| 4.18. Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i> | 103 |
| 4.19. Hasil <i>f² (effect Sizes)</i> | 103 |
| 4.20. Hasil Uji <i>Nilai Predictive Relevance (Q²)</i> | 104 |
| 4.21. Hasil Uji Hipotesis | 105 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------|--|----|
| 1.1. | Data Pertumbuhan Penyedia Makanan dan Minuman Tahun 2011-2021 | 2 |
| 1.2. | Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Di DKI Jakarta Tahun 2020 | 4 |
| 1.3. | <i>Instagram Stat Summary Followers @Ninetyninejkt</i> Tahun 2020-2023 | 7 |
| 2.1. | Kerangka Konseptual | 58 |
| 4.1 | Hasil Uji Algoritma PLS | 94 |
| 4.2 | Hasil Uji Algoritma PLS – Modifikasi | 96 |

