

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Warung Nagih Mampang Prapatan)

Oleh:

SEVI WIDYA NINGRUM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah para pelanggan Warung Nagih yang berlokasi di Jalan Kapten Tendean, Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah 5.459 pelanggan (rata-rata pelanggan yang datang pada setiap bulannya). Pengambilan sampel menggunakan rumus Fisher sebanyak 130 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu *Convenience Sampling* dan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 21.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang kuat.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Media Sosial, Keputusan
Pembelian**

***EFFECT OF QUALITY OF SERVICE AND PROMOTION THROUGH
SOCIAL MEDIA FOR PURCHASE DECISION ON CONSUMER***

(Case Study On Warung Nagih in Mampang Prapatan)

BY:

SEVI WIDYA NINGRUM

ABSTRACT

This research aims to know the influence of quality service and promotion through social media on purchase decision on consumer. The Object for this research is consumer in Warung Nagih that located in Kapten Tendean Street, South Jakarta. The population in this study 5.459 customers (average customers comes in a month). The sampling method using Ferdinan formula for 130 customers. Method in the research was a questionnaire. The sampling metod is non probability sampling Convenience sampling and using double linear regression test with SPSS 21.

T test (partial) shows that variable quality service and promotion through social media positive and significant on purchase decision on consumer. F test result (simoultant) shows that quality service and promotion through social media variable together have a positive and significant influence on the purchase decision on consumer. On testing of determination coefficient (R²) indicates that the influence of quality service and promotion through social media have a strong on purchase decision on consumer

Keyword: Quality Service, Promotion Through Social Media, Purchase Decision On Consumer