



**UNIVERSITAS
PGRI ADI BUANA
SURABAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI BERBASIS
SOCIAL NETWORK & KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI GERAJ
MINI MARKET (STUDI KASUS PADA
CIRCLE K JUANDA SIDOARJO JATIM)**

Mukhamad Wahyu Prima Aditya

181500077

Dosen Pembimbing :

Dr. Edy Sulistiyawan , S.SI., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

Pengaruh Promosi Berbasis *Social Network* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Minimarket (Studi Kasus Pada Circle K Juanda-Sidoarjo Jatim).

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana Manajemen (SM) Program Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Mukhamad Wahyu Prima Aditya

NIM : 181500077


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
2022**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 18 Maret
Tahun : 2022

Penguji I



I Mads Bagus Dyriarta, S.E., M.M

NPP: 1109598/DY

Penguji II



Dr. Noceroidah, S.E., M.M

NPP:2004913/DY

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Berbasis *Social Network* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Mini Market (Studi Kasus Pada *Circle K Juanda Sidoarjo* Jatim)

Identitas Mahasiswa

a. Nama : Mukhamad Wahyu Prima Aditya

b. NIM : 181500077

c. Program Studi : Manajemen

d. Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana
Surabaya

e. Alamat e-mail : wahyuprimal504@gmail.com



Surabaya, 25 Mei 2022
Dosen Pembimbing,

Dr. Edy Sulistiyawan, S.Si., M.Si
NPP : 0603512/DY



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mukhamad Wahyu Prima Aditya
NIM : 181500077
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian (skripsi) saya dengan judul : ..“Pengaruh Promosi Berbasis *Social Network* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Minimarket (Studi Kasus Pada Circle K Juanda-Sidoarjo Jatim)”.. yang saya usulkan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Tahun Akademik (2022) bersifat original.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini (ditemukan unsur plagiasi), maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 24 Juni 2022.

Mahasiswa,



Mukhamad Wahyu Prima Aditya

181500077

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL : Pengaruh Promosi Berbasis *Social Network* dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Minimarket (Studi Kasus Pada Circle K Juanda-Sidoarjo Jatim).

Identitas Mahasiswa

Nama : Mukhamad Wahyu Prima Aditya

Nim : 181500077

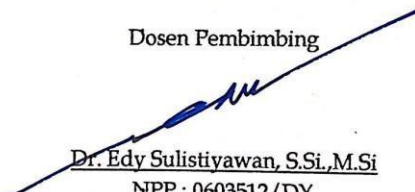
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI
Adi Buana Surabaya

Skripsi ini disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk di uji

Tanggal : Sidoarjo, 15 Maret 2022

Dosen Pembimbing


Dr. Edy Sulistiyawan, S.Si., M.Si

NPP : 0603512/DY

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin , puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh promosi berbasis pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai mini market(circle k Juanda Sidoarjo Jatim).**

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Marianus Subandowo M.M selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Bapak Tony Susilo W, SE., M.Pd., M.SM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Bapak I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Bapak Dr.Edy Sulistiyawan S.SI, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan, koreksi dan doanya selama melakukan penulisan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak/ibu dosen pengajar Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan materi untuk meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada saya dari awal masuk kuliah sampai selesai skripsi ini.
7. *Owner* Circle K Juanda Sidoarjo dan salah satu karyawan/karyawati yang telah memberikan izin dan membantu untuk melakukan penelitian ini.
8. Salah satu senior saya di Manajemen yang telah membantu dan mengajari saya banyak ilmu selama kuliah.
9. Teman-teman Plek saya selama masa kuliah yang telah menjadi teman yang baik dan berfaedah bagi saya selama masa kuliah.
10. Teman-teman saya dari Manajemen B 2018 yang telah bersama-sama menempuh kuliah selama 4 tahun.
11. Teman-teman yang saya kenal dari angkatan 2017 (yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu) yang sudah saling mensupport dan mengerjakan bersama-sama selama masa skripsi.

12. Teman-teman yang saya kenal dari angkatan 2018 (yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu) terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penelitian menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, pendapat yang membangun dari semua pihak. Akan diterima sebagai masukan. Semoga amal kebajikan dari berbagai pihak diatas, mendapat balasan yang sepadan dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Surabaya, 24 November 2021

Mukhamad Wahyu Prima Aditya

MOTTO

“ Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda. Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan.”

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Berbasis *Social Network* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Mini Market (Studi Kasus pada Circle K Juanda – Sidoarjo, Jawa Timur). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Circle K Juanda* yang berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang tidak memberi kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Metode *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Berdasarkan analisis data disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Berbasis *Social Network* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Circle K Juanda. Hasil uji F menunjukkan besaran sebesar $10.913 > F$ -tabel 3.067521411 sehingga hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel Promosi Berbasis *Social Network* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan.

Kata kunci : keputusan pembelian, promosi, kualitas pelayanan

ABSTRACT

*This research is titled *The Influence of Service Quality and Social Network-Based Promotion on Purchasing Decisions in Mini Market Outlets (Case Study at Circle K Juanda – Sidoarjo, East Java)*. The population and sample in the study were all 120 Circle K Juanda consumers. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique that does not provide an opportunity for each member of the population to be selected into a sample. The non-probability method used in this study is the purposive sampling method. Based on the data analysis it was concluded that the Quality of Service and Promotion Based on Social Network Jointly Influenced the Purchasing Decision of Circle K Juanda Consumers. F test results showed a magnitude of $10,913 > F\text{-table } 3.067521411$ so that the test results showed that H_0 was rejected and H_a was accepted. This indicates that social network-based promotion (X_1) and service quality (X_2) variables tested simultaneously against purchasing decisions (Y) have a significant effect.*

Keywords: purchasing decisions, promotions, quality of service

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Pemasaran	21
2.3 Promosi.....	25
2.3.1 Bauran Promosi.....	26
2.4 Promosi Berbasis <i>Social Network</i>	29
2.4.1 Interaksi Konsumen Berbasis <i>Social Network</i>	29
2.4.2 Konsep Interaksi Konsumen Berbasis <i>Social Network</i>	30
2.4.3 Karakteristik Interaksi Konsumen Berbasis <i>Social Network</i>	33
2.4.4 Media Interaksi Konsumen Berbasis <i>Social Network</i>	35
2.5 Kualitas Pelayanan	39
2.6 Keputusan Pembelian.....	42
2.7 Kerangka Pemikiran.....	44

2.8 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel	50
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.3 Jenis Data.....	53
3.4 Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	56
3.6.1 Variabel Penelitian.....	56
3.6.2 Definisi Operasional Variabel	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Pengujian Instrumen Penelitian	58
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.3 Analisa Regresi Linier Berganda	60
3.8 Uji Hipotesis	60
3.8.1 Uji-T	60
3.8.2 Uji-F.....	61
BAB IV.....	63

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Gambaran Umum Responden	66
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
4.2.2 Pendapatan Per Bulan Responden	67
4.2.3 Lama Penggunaan Media Sosial Responden.....	68
4.2.4 Penggunaan Media Sosial Dalam Sehari Responden	69
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.3.1. Distribusi Frekuensi	70
4.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	74
4.4.1 Uji Validitas	74
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1 Uji Normalitas.....	76
4.5.2 Uji Multikolinieritas	77
4.5.3 Uji Heteroskedastitas	78
4.6 Regresi Linier Berganda.....	80
4.7 Uji Hipotesis	82
4.7.1 Uji Parsial (Uji T)	82
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	83
4.7.3 R Square.....	83
4.8 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	84
BAB V.....	89
KESIMPULAN DAN SARAN	89

5.1 Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

3.1 Pengukuran skala likert	70
4.1 Responden berdasarkan kelamin	81
4.2 Data responden pendapatan perbulan	82
4.3 Data responden lama menggunakan media sosial ...	82
4.4 Data responden leme menggunakan media sosial dalam sehari	82
4.5 Interval frekuensi	85
4.6 Data frekuensi Promosi berbasis sosial media	85
4.7 Data frekuensi kualitas pelayanan	86
4.8 Data frekuensi keputusan Pembelian	87
4.9 Uji validitas	90
4.10 Uji reliabilitas	91
4.11 Uji normalitas	92
4.12 Uji multikolinieritas	93
4.13 Uji Uji Regresi linier berganda	94
4.14 Uji T	96

4.15 Uji F.....	97
4.16 Tabel uji autokorelasi.....	98

DAFTAR GAMBAR

1.1 Logo Circle K	24
1.2 Gambar akun media sosial Circle K.....	26
2.1 Kegiatan pemasaran.....	40
2.2 Kerangka konseptual.....	60
3.1 Rancangan Penelitian.....	64
4.1 Uji heteroskedastisitas.....	92

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoner

Lampiran 2 : Tabel Tabulasi

Lampiran 3 : Olah SPSS

Lampiran 4 : Surat keterangan ijin penelitian

Lampiran 5 : Surat keterangan penelitian dari perusahaan

Lampiran 6 : Surat pernyataan keaslian

Lampiran 7 : Halaman pengesahan

Lampiran 8 : Halaman pengesahan 2 dosen pembimbing

Lampiran 9 : Lembar persetujuan

Lampiran 10 : Lembar persetujuan 2 dosen pembimbing

Lampiran 11: Surat keterangan Bimbingan Skripsi

Lampiran 12 :Daftar kehadiran seminar Proposal