

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