

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN SHOPEEFOOD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ABSTRAK

Promosi yang diberikan “ShopeeFood” belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen dan kualitas layanan yang diterima masih dinilai kurang optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian ShopeeFood. Namun secara promosi dan kualitas layanan yang diberikan “ShopeeFood” pada mahasiswa Universitas Quality Prodi Manajemen tentunya sudah baik melalui dimensi periklanan, pemenuhan, efisiensi, ketersediaan dan penjualan langsung. yang diberikan ShopeeFood pada Mahasiswa Universitas Quality Prodi Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian “ShopeeFood” pada mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Medan secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 107 orang responden yang pernah menginstal aplikasi ShopeeFood dan menggunakan aplikasi “ShopeeFood”.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dan hasil penelitian berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas layanan (X2) dalam penelitian ini berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas layanan adalah sebesar 53%, sedangkan sisanya sebesar 0,47 atau 47% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas layanan, Keputusan pembelian

The Influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions of ShopeeFood

ABSTRACT

The promotion provided is not fully in accordance with consumer expectations and the quality of service received is still considered less than optimal in influencing ShopeeFood purchasing decisions. However, the promotion and quality of service provided by “ShopeeFood” to Quality University Management Study Program students is certainly good through the dimensions of advertising, fulfillment, efficiency, availability and direct sales. which ShopeeFood provides to Quality University Management Study Program students.

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on ShopeeFood purchasing decisions among students of the Faculty of Social and Law Sciences, Universitas Quality Medan, both partially and simultaneously. The data used in this study are primary data collected through the distribution of questionnaires to 107 respondents who have installed and used the ShopeeFood application.

The method used in this research is a quantitative method, and the research results are based on respondents' answers measured using a Likert scale. The data analysis methods used in this study are multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results of the study indicate that promotion (X1) and service quality (X2) in this research have a positive effect on purchasing decisions (Y). The purchasing decision variable that can be explained by promotion and service quality variables is 53%, while the remaining 0.47 or 47% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision