

## ABSTRAK

Wanda Pradika; **Pengaruh *Service Convenience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji McDonalds Kings Dept. Store**, dibawah bimbingan Dr. Ratih Hurryati, M.Si dan Heny Hendrayati, S.Ip, M.M

Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan volume penjualan produk McDonalds melalui *delivery service* dimana terdapat peningkatan jumlah *complain* karena waktu antar yang lama, ketidak ramahan McDonald's *delivery service crew* dalam melayani konsumen dan faktor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang *Service Convenience* dan gambaran keputusan pembelian serta sejauh mana pengaruh *service convenience* terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji McDonalds Kings dept. Store.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *Delivery Service* restoran McDonalds Kings Dept.Store. Variabel bebas yaitu *Service Convenience* dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan desain penelitian riset eksplanatori. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 959 orang konsumen, dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sample wilayah (*Cluster Sampling*) dan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen. Data yang digunakan berupa data ordinal dan interval, dengan menggunakan koefisien korelasi *pearson product moment*, dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service convenience* berada pada kategori sedang dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Hasil penghitungan korelasi sebesar 0,727, artinya terdapat hubungan tinggi atau kuat antara *service convenience* dengan Keputusan Pembelian. Hasil penghitungan analisis regresi sederhana didapat persamaan  $\hat{Y} = 2,480 + 0,456X$  dan  $KD = 52,9\%$  artinya *service convenience* dipengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah perusahaan sebaiknya lebih mempermudah konsumen dalam menyampaikan saran dan melakukan keputusan pembelian melalui berbagai langkah efektif. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk memperkenalkan serta memberi informasi lengkap mengenai produk/jasa yang ditawarkan agar mampu menarik konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

**Kata Kunci:** *Service Convenience*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACTION**

Wanda Pradika, ***“Influence Service Convenience Toward Purchasing Decisions At McDonalds Fastfood Restaurant Kings dept. Store”***, Under Guidance Of Dr. Ratih Hurrayati, M.Si dan Heny Hendrayati, S.Ip, M.M.

*The background issue of this research is a decrease in sales volume through the McDonalds delivery service where there are an increasing number of consumer complaints due to longer delivery time, inhospitable McDonald's delivery service crew in serving consumers and other factors. The research aims to determine how the description of Service Convenience and description purchasing decisions and the extent of the influence of service convenience on purchasing decisions in a McDonalds Kings Dept. Store fast food Restaurant.*

*Subjects in this study were McDonalds Kings Dept. Store Restaurant Delivery Service Consumer. Independent variables Service Convenience and the dependent variable is purchasing decisions. This type of research is a descriptive and verifikatif with explanatory research design. The population in this research as much as 959 consumers, where the sampling technique used was Cluster Sampling and Simple Random Sampling with the number of samples obtained as much as 100 consumers. The data used in the form of ordinal and interval data, using Pearson product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis*

*The results showed that service convenience is in the medium category and purchasing decision is in the medium category. The result of correlation coefficient is 0,727. It means that there have a strong correlation between service convenience and purchasing decision. From the simple regression analysis, it was found  $\hat{Y} = 2,480 + 0,456X$  and  $KD = 52,9\%$ . It means that service convenience are influenced by purchasing decision with percentage 52,9% and the rest 47,1% are influenced by other factors which do not investigated in this study.*

*Based on this research, the advice given is the company should be more easier for consumers to submit suggestions and make purchasing decisions through effective measures. Companies must doing effective promotional activities to introduce and provide detailed information about the products / services offered in order to attract consumers to try and make a purchase.*

**Keyword : Service Convenience, Purchasing Decisions**

Wanda Pradika, 2013

Pengaruh Service Convenience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji McDonalds Kings Dept. Store

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu