

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE
ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA MCDONALD'S CABANG
SISINGAMANGARAJA**

SKRIPSI

Oleh:

Salda Julia Harahap

222111273



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS MIKROSKIL
MEDAN
2026**

***THE INFLUENCE OF PROMOTIONS, SERVICE QUALITY AND
STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE
DECISIONS AT THE MCDONALD'S
SISINGAMANGARAJA***

FINAL RESEARCH

By:

Salda Julia Harahap

222111273



***UNDERGRADUATE PROGRAM OF MANAGEMENT
SCHOOL OF BUSINESS AND HUMANITIES
MIKROSKIL UNIVERSITY***

MEDAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MCDONALD'S CABANG SISINGAMANGARAJA

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna
Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Manajemen

Oleh :

SALDA JULIA HARAHAP
NIM.222111273

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I,



Dr. Fitria Halim, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II,



Purnaya Sari Tarigan, S.E., M.Si.

Medan, 16 Juli 2026

Diketahui dan Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi
Manajemen,



Christine, S.M., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang membuat pernyataan ini adalah mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen Universitas Mikrosil Medan dengan identitas mahasiswa sebagai berikut :

NIM : 222111273

Nama : Salda Julia Harahap

Saya telah melaksanakan Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir dengan judul dan tempat penelitian sebagai berikut :

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja

Tempat Penelitian : McDonald's Cabang Sisingamangaraja

Alamat Penelitian : Jl. Sisingamangaraja No. 140, Pasar Merah Barat. Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara.

No. Telp. : -

Sehubungan dengan Tugas akhir tersebut, dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Penelitian dan Penulisan Tugas Akhir tersebut adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri (tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya) dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Bila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa bukan saya yang mengerjakannya (membuat) atau sudah pernah dipublikasikan oleh pihak lain, maka saya bersedia dikenakan sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas Mikroskil Medan yakni Pencabutan Ijazah yang telah saya terima dan Ijazah tersebut dinyatakan tidak sah.

Selain itu, demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mikroskil Medan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas Tugas Akhir saya. Dengan hak ini, Universitas Mikroskil Medan berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasannya saja dalam bentuk format tercetak dan/atau elektronik, selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Menyatakan juga bahwa saya akan mempertahankan hak eksklusif saya untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi Tugas Akhir saya guna pengembangan karya di masa depan, misalnya dalam bentuk artikel atau buku.

Demikian surat pernyataan ini saya prbuat dengan sungguh-sungguh, dalam keadaan sadar dan tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Medan, 16 Juli 2026

Saya yang membuat pernyataan,



Salda Julia Harahap

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja, begitu juga dengan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's Cabang Sisingamangaraja. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* dapat menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5% sedangkan sisanya 32,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini yaitu harga, lokasi, kelengkapan produk dan variabel lainnya

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the partial and simultaneous effects of promotion, service quality, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at the McDonald's Sisingamangaraja branch. This is a quantitative study utilizing a non-probability sampling technique, specifically accidental sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to consumers at the McDonald's Sisingamangaraja. Data analysis was conducted using multiple linear regression. Partial test results (t-test) indicate that promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the McDonald's Sisingamangaraja branch; similarly, service quality and store atmosphere also have positive and significant effects on consumer purchasing decisions at the branch. Simultaneous test results (F-test) show that promotion, service quality, and store atmosphere collectively have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the McDonald's Sisingamangaraja branch. The coefficient of determination (Adjusted R-Square) indicates that promotion, service quality, and store atmosphere explain 67.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 32.5% is attributed to variables not examined in this study, such as price, location, product assortment, and other factors.

Keywords: Promotion, Service Quality, Store Atmosphere, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald’s Cabang Sisingamangaraja” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi berlangsung. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Dr. Fitria Halim, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, saran, bimbingan dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Purnaya Sari Tarigan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, saran, bimbingan dan pengarahan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Hardy, S.Kom., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Mikroskil Medan.
4. Bapak Sugianta Ovinus Ginting, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil Medan.
5. Bapak Anto Tulim, S.E., S.S., M.Si., selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen Kelas MN-A Pagi yang telah meluangkan waktu, saran dan pengarahan yang berharga sehingga penulis dapat lebih termotivasi.
6. Ibu Christine, S.M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
7. Ibu Novi Yanti, S.M., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan.
8. Seluruh Staff dan Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Humaniora Universitas Mikroskil Medan yang telah banyak memberikan ilmu

pengetahuan, motivasi dan bimbingan pembelajaran yang sangat berguna bagi penulis.

9. Teristimewa untuk orang tua tercinta, Bapak Sutan Pandangan Harahap dan Ibu Risna Sari Ginting, terima kasih atas semua cinta, kasih sayang, pengorbanan, doa serta dukungan yang tiada pernah berhenti mengiringi setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Nenek tersayang penulis Hj. Syariah br Sebayang beserta saudara-saudara terkasih Kakak Saufi Indah Putri, A.md.Kom., S.E., Kakak Sandra Rafika A. Harahap, S.K.M., dan Adik Mardyah Hasanah Harahap yang selalu memberikan doa dan dukungan tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Teman-teman seperjuangan selama dibangku perkuliahan Rona Simanjuntak, Grace Marpaung, Ade Nadia, Valentina Sihaloho, Angel Fang, Dewi Kartika, Lusi Mariana dan Regina Siagian.
12. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis serta pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada diri sendiri Salda Julia Harahap terima kasih telah bertahan sejauh ini dan tetap bangkit dari berbagai kesulitan serta terus berjuang hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga setiap proses yang telah dilalui menjadi pengalaman berharga dan memberikan manfaat bagi masa depan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, 16 Juli 2026

Penulis



Salda Julia Harahap

DAFTAR ISI

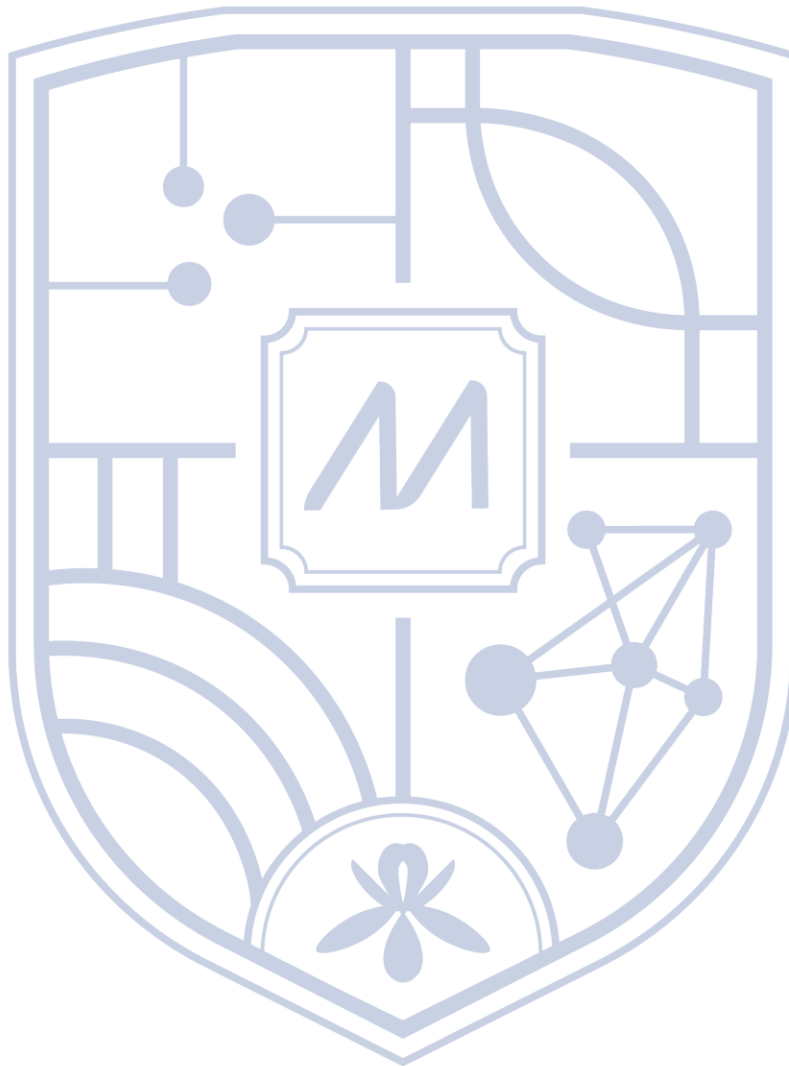
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Ruang Lingkup	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Originalitas Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Fungsi Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12

2.1.2.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2 Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.4 Promosi	19
2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	19
2.1.4.2 Dimensi Promosi.....	21
2.1.4.3 Indikator Promosi.....	21
2.1.5 Kualitas Pelayanan	22
2.1.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	23
2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	24
2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.1.6 <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.6.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.6.3 Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2 Review Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Pengembangan Hipotesis	34
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4.2 Pengaruh Kuliatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.4.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37

3.2	Objek Penelitian	37
3.3	Metode Pengumpulan data	37
3.3.1	Kuisioner (Angket)	37
3.3.2	Studi Pustaka	38
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel	39
3.5	Definisi Operasional Variabel	40
3.6	Metode Analisis Data	43
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.6.2	Uji Kualitas Data	44
3.6.2.1	Uji Validitas	44
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	44
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	45
3.6.3.1	Uji Normalitas	45
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	45
3.6.3.3	Uji Heterokedastisitas	46
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.8.1	Uji Hipotesis	47
3.8.1.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t)	47
3.8.1.2	Pengujian Secara Simultan (Uji f)	48
3.8.1.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV		50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Umum McDonald's	50
4.1.1.1	Visi dan Misi	50

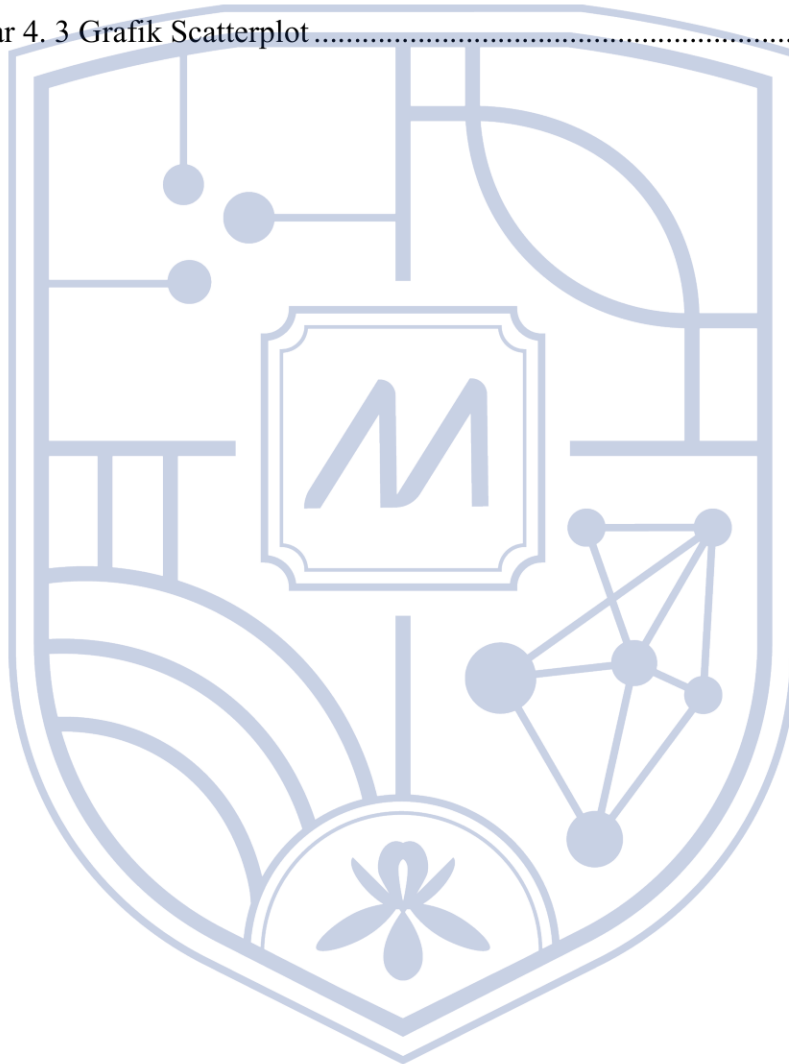
4.1.2 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	51
4.1.3 Gambaran Umum Responden	51
4.1.3.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.3.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.1.5 Hasil Analisis Kualitas Data	60
4.1.5.1 Uji Validitas.....	60
4.1.5.2 Uji Reliabilitas	65
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.6.1 Uji Normalitas.....	66
4.1.6.2 Uji Multikolinearitas	68
4.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.1.8 Uji Hipotesis	72
4.1.8.1 Uji Parsial (Uji t).....	72
4.1.8.2 Uji Simultan (Uji f)	74
4.1.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.2.2 Pengaruh Kuliatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.4 Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA.....	84
Lampiran	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Persentase <i>Top Brand Index</i> McDonald's	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	67
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survey Keputusan Pembelian McDonald's Cabang Sisingamangaraja	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Promosi McDonald's Cabang Sisingamangaraja	5
Tabel 1. 3 Hasil Pra-survey Kualitas Pelayanan McDonald's Cabang Sisingamangaraja	6
Tabel 1. 4 Hasil Pra-survey Store Atmosphere McDonald's Cabang Sisingamangaraja	7
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X1).....	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Store Atmosphere (X3)	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X3)	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Glejser.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden	98
Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif	107
Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data.....	110
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	117
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	117
Lampiran 8 Nilai Distribusi	118

