

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DI KOTA MALANG

Fenny Krisnanti Hardiana¹, Lina Budiarti²

Politeknik Negeri Malang

e-mail: fennykrisnanti12@gmail.com¹, linabudiarti@polinema.ac.id²

Abstrak – Banyak hal, termasuk periklanan dan kualitas layanan, mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dan terus membeli. Apakah perusahaan menawarkan promosi dan mempertahankan kualitas yang baik akan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan Pizza Hut terhadap pilihan pembelian pelanggan di Kota Malang. Penyelidikan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, peneliti mengirimkan kuesioner kepada 165 partisipan dengan menggunakan pendekatan sampel purposif. Data dievaluasi menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Kami menemukan hubungan positif dan kuat antara faktor promosi, kualitas layanan, dan pilihan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebanyak 85,9% varian pilihan pembelian disebabkan oleh faktor lain, sedangkan kualitas pemasaran dan layanan menyumbang 14,1%. Promosi dan kualitas layanan terbukti menjadi dua elemen terpenting yang mempengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan di Pizza Hut Kota Malang, menurut penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract – Many things, including advertising and service quality, affect customers' choices to buy and keep buying. Whether or if the company offers promotions and maintains good quality will impact consumers' purchasing choices. The purpose of this research is to determine the effect of Pizza Hut's advertising and service quality on the purchasing choices of customers in Malang City. This inquiry makes use of a quantitative approach. To collect data for this study, researchers sent out questionnaires to 165 participants using a purposive sample approach. The data was evaluated using multiple linear regression and hypothesis testing. We find a positive and strong relationship between the promotion, service quality, and purchase choice factors using multiple linear regression analysis. A total of 85.9% of the variance in purchase choices was accounted for by other factors, with marketing and service quality both accounting for 14.1%. Promotion and service quality were shown to be the two most important elements influencing the number of purchases made at Pizza Hut Malang City, according to this study.

Keywords: Promotion, Quality of Service, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Banyak bagian masyarakat, khususnya bidang penelitian, teknologi, dan perdagangan, sangat terkena dampak kemajuan globalisasi. Pertumbuhan industri kuliner sejalan dengan perluasan globalisasi yang berdampak pada hampir semua industri. Seiring dengan berkembangnya kehidupan dan keuangan masyarakat, khususnya di wilayah metropolitan, industri kuliner, dan khususnya makanan cepat saji, mengalami ekspansi yang luar biasa. Industri makanan cepat saji di Indonesia cukup kompetitif karena berkembangnya perusahaan seperti Hoka-hoka Bento, California Fried Chicken, dan Kentucky Fried Chicken. Dengan begitu banyaknya persaingan di pasar, pemasar harus mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan—layanan berkualitas tinggi dengan harga bersaing—sambil juga membangun citra merek yang mudah diingat.

Pemilik waralaba makanan cepat saji, khususnya, menyadari bahwa mereka perlu lebih memperhatikan perilaku pelanggan dan elemen yang memengaruhi keputusan pembelian jika mereka ingin tetap bersaing dengan bisnis lain yang menawarkan produk atau layanan serupa. Pemasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dengan mempelajari

keinginan dan persyaratan audiens target mereka dan memenuhi permintaan tersebut secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing mereka. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus selalu mengembangkan hal-hal baru jika ingin tetap kompetitif dan memikat konsumen untuk membeli dagangannya. Hal ini akan mencegah pelanggan membelot ke merek pesaing.

Jika dibandingkan dengan restoran franchise lainnya, Pizza Hut menonjol. Pizza Hut adalah merek pizza-centric dengan lokasi di seluruh dunia. Dua siswa Wichita, Kansas, bernama Dan Carney dan Frank memulai bisnis ini pada tahun 1958. Kedua anak tersebut mulai menyajikan pizza dari restoran keluarga mereka. Dahulu kala, pada tahun 1984, Pizza Hut merupakan pionir restoran pizza di Indonesia. Pizza Hut Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Sarimelati Kencana. Bahkan sebelum kompetitornya muncul, Pizza Hut sudah memiliki pelanggan setia. Restoran ini mengalami pertumbuhan pesat karena merupakan bagian dari YUM Restaurant International, perusahaan restoran terbesar di dunia. Lokasi Pizza Hut Indonesia ke-174 debut di Padang Bukit Tinggi, Sumatera Barat, pada tahun 2009. Fokus penelusuran kali ini adalah lokasi Pizza Hut Semeru. Restoran Pizza Hut pertama di Kota Malang, Semeru, dibuka untuk pelanggan pada tahun 2001. Seluruh kota besar di Indonesia kini memiliki lokasi Pizza Hut. Meskipun saat ini banyak bermunculan kedai pizza baru di Indonesia, lokasi Pizza Hut yang ke-174 adalah bukti bahwa restoran tersebut sangat populer di sana. Empat prinsip budaya kerja yang ditetapkan merupakan landasan lingkungan kerja yang sukses. Stephen McCarthy, selaku presiden dan direktur Pizza Hut Indonesia, mengklarifikasi hal tersebut.

Kami berdedikasi dalam memberikan pelayanan, jujur, disiplin, dan bekerja sama dalam tim yang harmonis. Inilah nilai pertama dari empat nilai yang membentuk budaya kerja kami. Kedua, kami berkomitmen untuk memberikan layanan yang luar biasa, masakan lezat, dan lingkungan yang nyaman. Kami mendukung hal ini dengan pelatihan berkelanjutan. Prioritas ketiga kami adalah pertumbuhan perusahaan Anda. Hal ini termasuk meningkatkan produk dan layanan Anda, membuka lebih banyak restoran, dan melatih karyawan Anda untuk memenuhi atau melampaui standar kualitas internasional. Keempat, tujuan akhir dari setiap bisnis adalah memaksimalkan keuntungan, yang kemudian diinvestasikan kembali ke dalam pertumbuhan perusahaan dan kesejahteraan karyawannya guna meningkatkan produktivitas. Fokus mereka pada pasar juga berkontribusi terhadap kesuksesan mereka. Agar masakan Pizza Hut lebih sesuai dengan budaya Indonesia, mereka memodifikasi resep aslinya. Mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam, oleh karena itu dapat dipastikan bahwa makanan yang mereka sajikan halal. Selain itu, tidak seperti masyarakat Barat, orang Indonesia terbiasa dengan bumbu beraroma dalam masakan mereka. Oleh karena itu, mereka juga menyajikan menu yang mencakup masakan Barat dan Indonesia.

Pizza Hut baru-baru ini memprioritaskan pengembangan SDM dengan mengadakan pelatihan rutin untuk mendidik karyawan tentang semua aspek pembuatan pizza, mulai dari mencari bahan hingga menyiapkan produk jadi, dan tentang cara berkomunikasi dan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka. Berkat inisiatif ini, Pizza Hut Indonesia mampu melampaui Pizza Hut dalam hal pertumbuhan dibandingkan negara lain.

Pizza Hut Indonesia adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat di kawasan ASEAN, dan telah membantu menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia. Saat ini, mereka memiliki 174 lokasi di lebih dari 22 provinsi dan mempekerjakan hampir 8.000 orang. (Sumber: <https://sejarah-singkat-perusahaan-profil-perusahaan-pizza->

hut-indonesia.html)

Salah satu restoran Pizza Hut di Kota Malang yaitu Pizza Hut Semeru sebagai pusat outlet Pizza Hut di Kota Malang. Sejarah singkat Pizza Hut Semeru merupakan sebuah perusahaan berskala besar yang bergerak dibidang Manufacture. Pizza Hut Restaurants (Cabang Semeru) merupakan salah satu cabang dari usaha bisnis PT. Sari Melati Kencana. Berdiri sejak tahun 2001, Pizza Hut Semeru sendiri outlet ke-1 di Malang. Sejarah berdirinya Pizza Hut Semeru ini dikarenakan permintaan konsumen untuk produk ini, Pizza Hut juga ingin menjangkau daerah-daerah kecil yang ada di Kota Malang. Di Kota Malang sudah ada 3 outlet yaitu di Jl. Semeru, Jl. Ciliwung dan Jl. Soekarno Hatta.

Penelitian ini mengamati obyek Pizza Hut outlet Jl. Semeru. Hal ini disebabkan karna Pizza Hut Semeru merupakan outlet pertama yang ada di Malang. Outlet Pizza Hut Semeru juga memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau. Selain itu outlet cabang Semeru ini memiliki ruangan yang cukup luas sehingga membuat customer nyaman, serta pelayanan yang diberikan kepada customer juga sangat ramah. Dan Pizza Hut juga sering menawarkan berbagai macam promo menarik, salah satu contohnya adalah promo yang menawarkan gratis 2 minuman jika membeli 2 my box XL. Karna pelayanan yang baik dan selalu memiliki promosi yang menarik, maka customer akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Pizza Hut Semeru ini.

Promosi adalah motivator utama bagi pelanggan untuk membeli dari Anda lagi dan lagi (Hanjaya & Setiawan, 2022). Promosi adalah jenis periklanan yang berupaya mencerahkan, membujuk, atau mengingatkan kelompok demografi tertentu agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang dan jasa suatu perusahaan. (Tjiptono, 1996). Pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian lebih banyak jika penawarannya berkualitas tinggi. Promosi seperti beli satu gratis satu, kotak indah, limo pizza, dan kotak ganda tersedia untuk konsumen. Konsumen menyukai acara penjualan ini.

Selain penjualan, kualitas layanan adalah hal yang membuat orang terus membeli dari Anda. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi kemungkinan seorang pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Dika Lambang Krisdianti, 2019). Untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, seseorang harus melakukan segala upaya untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan dan memastikan bahwa pesanan mereka dikirimkan secara akurat sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 1996). Ketika pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi dari bisnis tersebut.

Dengan menggunakan tinjauan literatur dan studi eksplorasi sebagai landasan, penelitian ini akan menguji bagaimana kualitas layanan dan promosi Pizza Hut mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Kota Malang” oleh karena itu penting untuk mengetahui bagaimana penjualan dan kualitas layanan mempengaruhi pembelian akhir pelanggan.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif diterapkan dalam penyelidikan ini. Studi ini menunjukkan, dengan menggunakan metode penelitian kausal, bahwa pemasaran dan kualitas layanan berdampak pada pilihan konsumen untuk membeli. Populasi penelitian ini, yang mungkin tidak terbatas atau tidak diketahui, terdiri dari pelanggan yang pernah membeli barang Pizza Hut dari toko Semeru. Terdapat 30 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai ketiga

faktor tersebut. Sehingga sampel minimal yang digunakan adalah 30 x 5 sama dengan 150 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditingkatkan sebanyak 10% sehingga menjadi 165 responden. Hal ini untuk mengantisipasi isian kuesioner yang kurang baik.

Pada dasarnya, pendekatan sampel yang dikenal sebagai sampling bertarget subyektif digunakan. Kumpulan data ini berdasarkan respon survey yang diberikan kepada konsumen lokasi Pizza Hut Semeru dengan menggunakan platform Google Forms. Peserta harus dewasa (18+) dan pengunjung tetap restoran Pizza Hut Semeru.

Regresi linier berganda merupakan salah satu metode analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi data yang digunakan dalam penelitian ini. Kualitas layanan dan iklan (X1) dianggap sebagai faktor independen dalam penelitian ini. Pilihan konsumen untuk membeli sesuatu merupakan variabel terikat di sini. Memverifikasi validitas penelitian semudah membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel dengan $df = n - 2$, di mana n adalah ukuran sampel. Butir indikator atau pertanyaan dianggap sah apabila r yang dihitung melebihi r pada tabel. Keandalan kuesioner dapat ditentukan dengan melihat apakah pola jawaban responden tetap konsisten sepanjang waktu. Untuk menjamin keandalan instrumen, digunakan batasan nilai Alpha sebesar 0,6. Hasil penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi secara teratur jika nilai Asymp.sig lebih besar dari ambang batas signifikansi (0,05). Uji statistik, terutama uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, digunakan dalam pengujian normalitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan informasi dari peserta dengan meminta mereka mengisi survei online menggunakan Google Formulir dan kemudian mengirimkannya melalui aplikasi perpesanan Whatsapp. Penyebaran ini dilakukan pada 165 responden yang merupakan pelanggan dari Pizza Hut. Dari penyebaran kuesioner tersebut dapat diperoleh data sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 3 kelompok yaitu rentan usia 18 – 21 tahun, 22 – 25 tahun dan 26 – 30 tahun. Responden bebas mengisi sendiri usia yang sesuai dengan keadaan

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan jumlah responden sebanyak 165 orang yang merupakan pelanggan Pizza Hut adalah rentan usia 18 – 21 tahun sebanyak 34 orang (20,6%), usia 22 - 25 tahun sebanyak 71 orang (43%) dan usia 26 - 30 tahun sebanyak 60 orang (36,4%). Berdasarkan hasil data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan dari Pizza Hut mayoritas pada rentan usia 22 - 25 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-laki dan perempuan adalah dua kategori di mana responden diurutkan berdasarkan jenis kelamin mereka. Di antara 165 orang yang mengisi survei, 96 orang adalah perempuan (atau 58,2% dari total) dan 69 orang adalah laki-laki (atau 41,8% dari total). Informasi ini berasal dari Pizza Hut. Statistik menunjukkan dengan jelas bahwa perempuan merupakan mayoritas pelanggan Pizza Hut.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka variabel tersebut dianggap sah dalam uji validitas. Nilai r yang dihitung dapat ditentukan dengan memeriksa koefisien korelasi antara

variabel keseluruhan dan masing-masing variabel individual. Di sini kita membandingkan r-hitung dengan r-tabel untuk $df = n - 2$, dengan n sebagai jumlah sampel dan 0,05 sebagai kriteria signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2016:53). Seluruh indikator dikatakan valid apabila nilai signya kurang dari 0,05 dan nilai rhitung positif melebihi nilai rtabel negatif.

Besaran df dari penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut: $165 - 2 = 163$. Ukuran sampel adalah 165 orang. Rtabel sebesar 0,1528 akan dihasilkan dengan menggunakan df 163 dan α 0,05.

Setiap item yang dijadikan tolok ukur variabel Promosi dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi. Sebagai contoh, X1.1 rhitung 0,563 > rtabel 0,1528 dan menampilkan $0,000 < 0,05$ dengan kuat, menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel. Oleh karena itu, produk dalam kategori Promosi (X1) dapat menilai pentingnya Promosi dan Kualitas Layanan dalam menentukan keputusan pembelian akhir pelanggan Pizza Hut.

Seluruh item yang dijadikan tolok ukur variabel Kualitas Pelayanan dianggap sah berdasarkan uji validitas variabel tersebut. Dalam hal ini X2.1 rhitung 0,565 > rtabel 0,1528 dan secara signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel. Oleh karena itu, item-item pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat mengukur kuat lemahnya pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.

Dari uji validitas variabel Keputusan Pembelian terlihat bahwa seluruh item yang menjadi tolok ukur variabel ini memang sah. Sebagai contoh, Y.1 rhitung 0,489 > rtabel 0,1528 dan menampilkan $0,000 < 0$ dengan kuat, menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel.2005. Konsekuensinya, item-item dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat mengukur kekuatan atau kelemahan pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.

2. Uji Reliabilitas

Mengukur ketergantungan data dari instrumen penelitian merupakan langkah selanjutnya setelah verifikasi validitas instrumen. Ketergantungan suatu kuesioner merupakan salah satu tanda kegunaannya sebagai alat untuk mempelajari suatu variabel atau konsep tertentu. Jika Anda ingin mengetahui seberapa tepercaya pengukuran tersebut, Anda harus menjalankannya melalui uji reliabilitas ini, yang memeriksa bagaimana data bertahan dari waktu ke waktu.

Tabel 1.
Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,657	6

Sumber : Lampiran 7 (2022)

Variabel Promosi dikatakan dapat diandalkan karena berdasarkan hasil Uji Reliabilitas diketahui sebesar 0,657 lebih besar dari 0,60 seperti terlihat pada Tabel 1 di atas.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,727	17

Sumber : Lampiran 7 (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ditetapkan dapat diandalkan dengan skor Uji Reliabilitas sebesar 0,727 lebih dari 0,60.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,652	7

Sumber : Lampiran 7 (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dengan hasil Uji Reliabilitas sebesar 0,652 lebih dari 0,60.

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas Total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	30

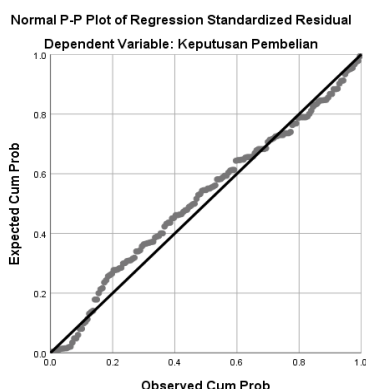
Sumber : Lampiran 7 (2022)

Penjumlahan komponen-komponen penyusun variabel tersebut dianggap dapat diandalkan karena seperti terlihat pada Tabel 4 di atas, skor Uji Reliabilitasnya adalah 0,810, yang diketahui lebih besar dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah distribusinya normal digunakan uji normalitas. Validitas uji variabel statistik bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi tersebut. Pendekatan grafis dan statistik dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas ini. Untuk dapat menyimpulkan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, maka nilai Asymp.sig harus lebih besar dari nilai signifikansi (0,05). Normalitas data dinilai dengan menggunakan uji statistik, terutama uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Uji F dan T terkenal dengan asumsi kumpulan data sisa yang terdistribusi normal. Ukuran sampel yang kecil akan membuat uji statistik menjadi salah jika asumsi ini dilanggar. (Riyanto & Hatmawan, 2020)



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Lampiran 8 (2022)

Titik-titik tersebut menunjukkan pola sebaran normal, atau mengikuti dan menyebar di sekitar garis diagonal, sesuai dengan temuan uji normalitas pada gambar di atas. Oleh karena itu, asumsi normalitas dipenuhi oleh model regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Mencari tahu apakah variabel bebas dalam suatu model regresi berkorelasi adalah tujuan dari uji multikolinieritas ini. Adanya multikolinieritas ditunjukkan oleh Variance Inflation Factor (VIF) dan tingkat toleransi. Seberapa besar suatu variabel independen berbeda dari variabel independen lainnya sedemikian rupa sehingga variabel lain tidak berbeda adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang toleransi. Jadi $VIF = 1/\text{toleransi}$ merupakan nilai dengan toleransi paling rendah. Pada sebagian besar kasus, angka VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,10 akan menunjukkan adanya multikolinieritas (Sugiyono, 2013).

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

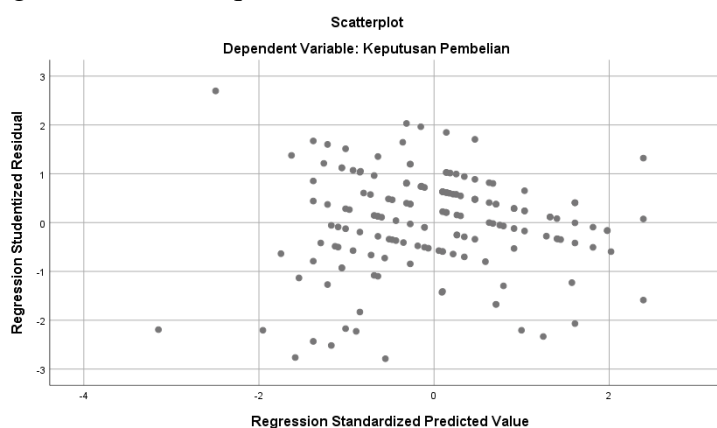
Kode Variabel	Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X1	Promosi	0,760	1,315	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	Kualitas Pelayanan	0,760	1,315	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Lampiran 9 (2022)

Tabel 5 menampilkan hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai toleransi $0,760 > 0,1$ yang setara dengan $VIF 1,315 < 10$ sehingga mengesampingkan adanya multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Anda dapat mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat scatterplot nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) terhadap residu (SRESID). Heteroskedastisitas terjadi ketika plot grafik menampilkan pola titik-titik yang menyebar kemudian menyempit atau menunjukkan pola bergelombang. Heteroskedastisitas, sebaliknya, tidak terjadi jika seratan titik membentang di atas dan di bawah titik potong Y, dan tidak ada pola yang terlihat (Mustaqim, 2016)



Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Lampiran 9 (2022)

Heteroskedastisitas tidak terlihat karena berdasarkan gambar di atas, titik-titik tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0.

4. Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi

Regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. X mewakili sejumlah variabel independen, sedangkan Y merupakan variabel dependen. Menurut (Abdullah, 2015) analisis regresi ini digunakan untuk meneliti pengaruh beberapa variabel *independent* (bebas) terhadap variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian konsumen (Y).

Tabel 6.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11,101	3,753
Promosi (X1)	0,213	0,088
Kualitas Pelayanan(X2)	0,169	0,056

Sumber : Lampiran 10 (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,101 + 0,213X_1 + 0,169X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Pelayanan

e = Standard Error

Hal berikut dapat disimpulkan dari persamaan regresi linier berganda yang diberikan di atas:

1. Konstanta (a) 11,101

Berdasarkan konstanta 11,101 maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan sama dengan 11,101 jika variabel bebas yaitu promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diabaikan atau dianggap nol.

2. Koefisien regresi Variabel Promosi (b₁ X₁) 0,213

Dengan nilai regresi berganda positif sebesar 0,213 maka variabel promosi (X1) mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,213 bila variabel Promosi mempunyai nilai tambahan sebesar 1 satuan dan seluruh variabel bebas lainnya bernilai 0. Demikian pula penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,213 satuan akan diakibatkan oleh a Penurunan 1 unit pada variabel Promosi, semua variabel independen lainnya ditetapkan ke 0.

3. Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (b₂ X₂) 0,169

Koefisien regresi berganda yang bernilai positif sebesar 0,169 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Jika seluruh faktor independen lainnya bernilai nol dan kualitas layanan naik satu poin,

maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,169 poin. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel independen lainnya; nilai 0 untuk semua kecuali variabel Kualitas Pelayanan menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,169.

4. Error (e) 3,753

Karena nilai error persamaan linier berganda adalah 3,753, maka angka yang lebih kecil menunjukkan tingkat akurasi yang lebih tinggi dalam memprediksi variabel dependen.

Dengan nilai sebesar 0,213, Promosi (X1) menonjol sebagai variabel independen yang lebih berpengaruh jika dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (X2), berdasarkan data di atas.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2011) R^2 , atau koefisien determinasi, merupakan ukuran kekuatan hubungan antara Y, variabel terikat, dan seluruh faktor bebas yang turut menjelaskannya. Ia juga dikenal sebagai koefisien determinasi gabungan.

Dengan nilai adjust R-squared sebesar 0,141, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 85,9% dari total keseluruhan, sedangkan komponen Promosi dan Kualitas Pelayanan menyumbang 14,1%.

6. Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono 2014). Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan melihat nilai signifikansi nilai tabel model analisis regresi yang seharusnya kurang dari 0,05. Variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sesuai tabel analisis regresi dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 7.

Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
Promosi (X1)	2,423	1,97472	0,017	0,05	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	3,007	1,97472	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 12 (2022)

Dari Tabel 7. di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hipotesis 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Promosi (X1) jelas menunjukkan hal ini, karena nilai t_{hitung} -nya (2,423) lebih besar dari nilai t_{tabel} -nya (1,97472), dan tingkat signifikansinya sebesar 0,017 yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian variabel Promosi memang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun hanya dalam jumlah yang lebih kecil.
- Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sesuai Hipotesis 2. Mengingat nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3,007 > 1,97472 dengan ambang signifikansi 0,000 < 0,05 maka terbukti bahwa hal tersebut merupakan kasus. Jadi, dapat dikatakan bahwa metrik Kualitas Layanan memang berdampak pada keputusan akhir konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji F pada intinya mengungkapkan apakah variabel terikat (Y) dipengaruhi secara

bersama-sama oleh seluruh variabel bebas (X) dalam model (Riyanto & Hatmawan, 2020) Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah:

- 1) Tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95% digunakan dalam penelitian ini.
- 2) H₀ hipotesis nol menyatakan kedua variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika Sig > 5% maka H₀ diterima.
- 3) Hipotesis nol (H₀) ditolak bila tingkat signifikansi (Sig) kurang dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y).

Dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai F sebesar 14,494, temuan uji F menunjukkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel seperti promosi dan kualitas layanan memiliki dampak yang penting dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian pelanggan Pizza Hut, memungkinkan kita untuk menolak H₀ dan menerima H_a.

Pembahasan

Pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *mean* atau rata – rata tertinggi pertama dan tertinggi kedua dari variabel Promosi (X1) terletak pada item X1.1 artinya Pizza Hut sudah memberikan iklan yang mudah diakses oleh konsumen dan terletak pada item X1.3 artinya bahwa konsumen mempersepsikan publikasi Pizza Hut dapat memberikan informasi produk dengan lengkap. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai *mean* atau rata – rata tertinggi pertama dan tertinggi kedua terletak pada item X2.10 artinya Pizza Hut sangat baik memberikan jaminan pelayanan sesuai standart dan terletak pada item X2.6 artinya bahwa karyawan Pizza Hut sangat bisa memiliki sikap yang sopan dalam melayani pelanggan. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai *mean* atau rata – rata tertinggi pertama dan tertinggi kedua terletak pada item Y.3 artinya konsumen menilai bahwa produk Pizza Hut memang lebih baik dibandingkan produk pizza merek lainnya dan terletak pada item Y.4 artinya menurut konsumen bahwa produk Pizza Hut lebih menarik daripada produk pizza lainnya.

Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, kami menemukan bahwa Y (Keputusan Pembelian) + X1 (Promosi) + memberikan pelanggan iklan yang mudah diakses dan membuat mereka percaya bahwa publikasi Pizza Hut dapat memberikan semua informasi yang mereka butuhkan tentang produk. Selain itu, Kualitas Pelayanan yang baik menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) cukup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sesuai dengan nilai Adjusted R Square. Berikut ini adalah hasil pembahasan rumusan masalah:

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut

Keputusan pembelian Pizza Hut dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan, terlihat dari adanya hubungan positif antara keduanya, sesuai pengujian Hipotesis 1. Fakta bahwa nilai *t* hitung untuk variabel Promosi (X1) sebesar 2,423 dan nilai *t* tabel sebesar 1,97472, dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 (<0,05), membuktikan hal tersebut. Karena *t* hitung > *t* tabel, maka kita dapat menyimpulkan bahwa H_a lebih mungkin benar dan menolak H₀. Faktor yang mendukung hipotesis bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut (Y) antara lain data distribusi frekuensi X1 dan X2 yang merupakan variabel yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. X1, variabel promosi, lulus uji validitas dan reliabilitas dengan sangat baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut

Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi dikaitkan dengan keputusan pembelian Pizza Hut yang lebih baik, sesuai dengan temuan uji H2 yang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Nilai thitung sebesar 3,007 dan nilai ttabel sebesar 1,97472 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) membenarkan hal tersebut. Karena thitung $>$ ttabel, maka kita dapat menyimpulkan bahwa H_a lebih mungkin benar dan menolak H_0 . Statistik distribusi frekuensi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut (Y) memberikan keyakinan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) agak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memang valid dan reliabel.

Pengaruh Promosi (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut

Kesediaan pelanggan untuk membelanjakan uang di Pizza Hut ditentukan sebanding dengan kualitas promosi dan layanan pelanggan perusahaan, menurut uji hipotesis ketiga. Pada taraf signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai Fhitung sebesar 14,494 membuktikan hal tersebut, melampaui nilai Ftabel sebesar 3,05. Kita boleh menerima H_a dan menolak H_0 jika angka tersebut menunjukkan bahwa Fhitung $>$ Ftabel. Dengan demikian baik variabel promosi (X1) maupun kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut (Y). Kesimpulan tersebut didukung oleh data distribusi frekuensi kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut (Y). Variabel Keputusan Pembelian (Y) terbukti dapat dipercaya dan valid dalam uji reliabilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan diskusi mengenai dampak kualitas pelayanan terhadap pilihan konsumen, promosi mempunyai dampak yang positif dan besar. Di sisi lain, terdapat beberapa bukti bahwa kualitas layanan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketika kualitas pemasaran dan layanan sama-sama tinggi, hal ini akan mempengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan bermakna.

Jadi dari hasil penelitian yang sudah didapatkan, peneliti memberikan masukan kepada perusahaan agar selalu melakukan product checking terhadap produk yang dipesan pelanggan agar tidak terjadi kesalahan atau kekurangan pesanan. Meningkatkan komunikasi karyawan agar bisa membuat pelanggan membeli produk lainnya sesuai yang direkomendasikan karyawan. Dan selalu melakukan evaluasi terhadap promosi yang sudah dilaksanakan agar nantinya jika melakukan promosi selanjutnya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. 663 Jurnal Emba, 9(2).
- Azizah, Sheila, & Prasetyo, Adhi. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(2).
- Dika Lambang Krisdianti, S. Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, 70(1).

- Fauzi, Aditya Arief, & P Sijabat, Yacobo. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1). <https://doi.org/10.26877/jibeka.V2i1.96>
- Ferdyanto, Steven. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Ritel Di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3). <https://doi.org/10.24912/jmbk.V5i3.11863>
- Hanjaya, Jaka Kusuma, & Setiawan, Putu Yudi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(9).
- Kakiay, Irischa Claudia, Lopian, S. I. H. .. Joyce, & Tielung, Maria V. .. (2022). Analisis Motivasi , Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di The Coffee Bean Mantos Pada Era New Normal Covid-19. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.40887>
- Komaling, H. J., Adolfini, & Untu, V. (2016). The Influences Of Recruitment , Motivation , And Work Environment To The Employee Performance Of Pt . Bank Rakyat. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 738–749.
- Mustaqim. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* - Google Books. *Jurnal Intelegensia*, Vol. 4.
- Nonik, & Alike Tiray Maharani. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, Tambun Selatan, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03). <https://doi.org/10.56127/jukim.V1i03.104>
- Prastika, Reza Dani, & Sugiono. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Leopard Cafe Way Jepara Lampung Timur. *Jurnal Dinamika*, 3(1).
- Sinambow, Sandy, & Trang, Irvan. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3).
- Artikel Prosiding
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, 4(1).
- Buku Teks
- Abdullah, Prof. Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In Aswaja Pressindo.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Sugiyono. 2014. *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Laporan Instansi/Lembaga/Organisasi/Perusahaan
- Andriani, Sri Devi, Kusumastuti, Ratih, & Hernando, Riski. (2022). Pengaruh Return On Equity (Roe), Earning Per Share (Eps) Dan Debt To Equity Ratio (Der) Terhadap Harga Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Makanan Olahan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018 – 2020). *Owner*, 7(1). <https://doi.org/10.33395/owner.V7i1.1268>
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi. *Motivasi*, 5(1), 765–775.
- Hasibuan, Erpita Dewi. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Cafe Di Makasar. *Galang Tanjung*, 4(2504).
- Hidayat, Muhamad Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4). <https://doi.org/10.37715/jp.V6i4.2558>
- Riyanto, Slamet, & Hatmawan, Anhdita Aglis. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian*

Di Bidang Manajemen, Teknik . Deepublish.