

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok

**Aris Ariyanto**

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02492@unpam.ac.id

### RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2023-12-15

Revised : 2023-12-19

Accepted: 2023-12-23

### KEYWORD

Promotion,  
Service Quality,  
Purchase Decision

### KATA KUNCI

Promosi,  
Kualitas pelayanan,  
Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*Research to determine the influence of Promotion and Service Quality on purchasing decisions at the Knanga Kuliner Depok restaurant. The research method is associative with a quantitative approach. The population is consumers of culinary knanga restaurants, with a sample of 100 respondents. The data collection technique is by means of a questionnaire. Data analysis techniques using instrument tests are validity and reliability tests, classical assumption tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests. Simple linear regression test, multiple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis test, namely the t test and F test. The partial research results show that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, namely 64.9%. Partially, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, namely 75.7%. Simultaneously promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, namely 85%. proven from the multiple linear regression value, namely  $Y = 0.053 + 0.376X_1 + 0.696X_2 + e$ , the hypothesis obtained is that the value  $f_{count} > f_{table}$  or  $(552,421 > 3.94)$  is strengthened by the  $p$  value  $< Sig, 0.05$  or  $(0.000 < 0.05)$ .*

### ABSTRAK

Penelitian untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Knanga Kuliner Depok. Metode penelitian bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasinya adalah konsumen rumah makan knanga kuliner dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dan cara kuesioner. Teknik analisis data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,9%. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 75,7%. Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 85%. dibuktikan dari nilai regresi linier berganda yaitu  $Y = 0,053 + 0.376X_1 + 0.696X_2 + e$ , hipotesis diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $(552.421 > 3.94)$  diperkuat dengan nilai  $p$  value  $< Sig, 0.05$  atau  $(0.000 < 0,05)$ .

## 1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman, kebutuhan tersebut adalah hal utama manusia yang wajib terpenuhi, sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini, jumlah bisnis dibidang kuliner di Indonesia terus meningkat dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia.

Kota Depok yang terletak di antara Jakarta dan Bogor sering menjadi tempat singgah para wisatawan yang sedang berpergian. Selain memiliki sejumlah destinasi wisata yang cukup populer, kota Depok juga mempunyai kuliner yang beragam dan banyak sekali pilihannya. Salah satu tempat yang berada di kota Depok adalah Rumah Makan Knanga Kuliner. Rumah Makan Kuliner Knanga Depok yang terletak di jalan Raya Keadilan Kota Depok ini sudah berdiri sejak 2013, tidak menyianyikan kesempatan yang ada. untuk memenangkan persaingan yang ketat diantara kompetitor sejenis.

Di bawah ini merupakan data transaksi Rumah Makan Knanga Kuliner yang digunakan sebagai data jumlah transaksi pembeli dari tahun 2018-2022:

**Tabel 1. Data Transaksi Rumah Makan Knanga Kuliner Tahun 2018 - 2021**

No	Tahun	Jumlah Tansaksi
1	2019	10.437
2	2020	12.252
3	2021	7.482
4	2022	7.052
	Jumlah	37.496

Sumber: Rumah Makan Knanga Kuliner (diolah 2023)

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung mengalami fluktuatif dari tahun ke tahun, dan konsumen terbanyak terjadi pada tahun 2020 dan terendah pada tahun 2022, pengambilan keputusan oleh konsumen beraneka ragam, seseorang akan mampu mendapatkan keyakinan pada sikap, kemudian keduanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan

mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016).

Malau (2017:103) mengatakan bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali.

Indikator dalam promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:55) memenuhi sebagai berikut: pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi

Berikut data promosi Rumah Makan Knanga Kuliner dalam tahun 2019 - 2022:

**Tabel 2. Promosi Rumah Makan Knanga Kuliner Tahun 2019- 2022**

No	Indikator Promosi	Tahun				Rata-Rata	Target	Ket
		2019	2020	2021	2022			
1	<b>Pesan Promosi</b> Paket ayam geprek gratis es teh manis	70%	66%	77%	55%	64,5%	100%	Tidak Tercapai
2	<b>Media Promosi</b> Gratis ongkir mi. Order 50.000 via aplikasi gofood dan grab food	60%	75%	65%	50%	62,5%	100%	Tidak Tercapai
	<b>Cashback</b> 15% pembayaran melalui aplikasi OVO	55%	65%	50%	42%	53%	100%	Tidak Tercapai
3	<b>Waktu Promosi</b> Promo Gajian setiap tanggal 1-5	80%	78%	52%	43%	63,2%	100%	Tidak Tercapai
4	<b>Frekuensi Promosi</b> Promosi dilakukan sebulan 2kali	90%	88%	45%	40%	65,7%	100%	Tidak Tercapai
	<b>Rata-Rata</b>	88,7%	93%	72,2%	57,5%		100%	Tidak Tercapai

Sumber: Rumah Makan Knanga Kuliner (diolah,2023)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas pencapaian promosi tertinggi terjadi pada tahun 2020 dan menurun pada tahun 2021 sampai 2022, penurunan tersebut terjadi pada indikator frekuensi promosi

yaitu kurangnya promosi yang dijalankan dalam satu bulan dan terlihat biasa saja dibandingkan dengan kompetitor.

Sebagai pertimbangan dilengkapi data promosi kompetitor dalam Tahun 2022

**Tabel 3. Promosi Kompetitor Tahun 2022**

No	Rumah Makan	Jenis Promosi
1	Knanga Kuliner	Promo Gajian
		Setiap pembelian 250.000 diskon 10%
		Gratis ongkir tanpa minimum transaksi
		<i>Breakfast package</i>
		Diskon 50% untuk pelajar
		Diskon 30% payment with gopay
		Gratis es teh manis
2	Shibo Café	Paket hemat makan berdua
		<i>Buy 1 get 1 free</i>
		<i>Cashback 20%</i>
		Paket 20ribuan
		Promo Maret seru
		Promo kemerdekaan
		Promo gajian
		<i>Cashback 20%</i> via aplikasi shopeefood
		<i>Cashback 30%</i> via kartu kredit mandiri
		<i>Cashback 25%</i> via kartu kredit BCA
3	Ayam kanayam	<i>Cashback 20%</i> via aplikasi shopeefood
		Paket hemat makan berdua
		Promo kemerdekaan
		Paket 20 ribuan
		Promo Maret seru
		<i>Cashback 30%</i> via kartu kredit mandiri
		Promo gajian
		Paket hemat makan berdua
		<i>Buy 1 get 1 free</i>
		<i>Cashback 20%</i>
		Beli 2 bayar 1
4	Saung bu Lilis	<i>Cashback 20%</i> via aplikasi shopeefood
		<i>Buy 1 get 1 free</i>
		<i>Cashback 20%</i>
		<i>Cashback 30%</i> via kartu kredit mandiri

	Promo kemerdekaan
	Promo gajian
	Makan paket merdeka
	Give away 3th Saung bu Lilis
	<i>Cashback 25%</i> via kartu kredit BCA
	Paket family

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan pada tabel atas dapat di simpulkan bahwa promosi pada kompetitor Rumah Makan Knanga Kuliner jauh lebih bervariasi dan menarik. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Selain promosi, strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Indikator kualitas pelayanan yaitu reabilitas, daya tanggap, jaminan, empathy dan bukti fisik.

Dari data yang dikumpulkan Rumah Makan Knanga Kuliner, masih terdapat banyak keluhan dari konsumen. Berikut penulis lampirkan data keluhan konsumen tahun 2019 - 2022:

**Tabel 4. Keluhan Konsumen Tahun 2019 - 2022**

No	Kualitas Pelayanan	Tahun				Rata-Rata	Target	Ket
		2018	2019	2021	2022			
1	Berwujud	2%	1%	1%	3%	1,7%	0%	Tidak Tercapai
2	Empati	3%	4%	7%	16%	7,5%	0%	Tidak Tercapai
3	Cepat Tanggap	4%	5%	8%	10%	6,7%	0%	Tidak Tercapai
4	Keandalan	6%	8%	6%	7%	6,7%	0%	Tidak Tercapai
5	Kepastian	10%	9%	7%	9%	8,7%	0%	Tidak Tercapai
	Rata-Rata	5%	5,4%	5,8%	9%		0%	Tidak Tercapai

Sumber: Rumah Makan Knanga Kuliner 2023 (diolah)

Berdasarkan table di atas perihal kualitas pelayanan, ternyata banyak sekali keluhan yang disampaikan dari konsumen terutama pada tahun 2022 dengan tingkat keluhan 9% hal tersebut menunjukkan bahwa Rumah Makan Knanga Kuliner ini belum bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh

promosi dan kualitas pelayanan Keputusan Pembelian Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

## 2. Tinjauan Literatur

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan keputusan pembelian “Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Tjiptono (2015:22) “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Dan Menurut Mangkunegara (2016:43) “Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen”.

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Malau (2017:103) mengatakan bahwa: “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan pengertian promosi yaitu “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Terdapat indikator yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:55) indikator-indikator promosinya sebagai berikut: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi,

### Kualitas Pelayanan.

Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

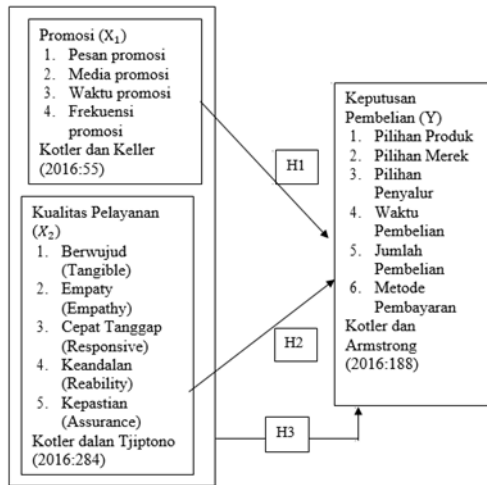
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Menurut Lupiyoadi (2015: 148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik dan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya,

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: Berwujud (*Tangible*), Empati (*Empathy*), Cepat tanggap (*Responsiveness*), Keandalan (*Reliability*), Kepastian (*Assurance*),

## 3. Metode

Digambarkan paradigma kerangka berpikir dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan” sebagai berikut:



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel Bebas (Independent Variabel) terdiri dari Promois (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Variabel Terikat (Dependent Variabel) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Metode yang digunakan kuantitatif populasinya adalah masyarakat yang sudah melakukan pembelian di warung nakan Knanga dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuisioner, dokumentasi dan studi kepustakaan.

Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *Likert*, dimana pernyataan mengandung 5 (lima) alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasar baik dan tidak baik. yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5. Skala Interval Tanggapan Responden**

Kriteria atau Kategori	Interpretasi	Skala Interval
Sangat Tidak Setuju atau Sangat Tidak Baik		1,00 – 1,79
Tidak Setuju atau Tidak Baik		1,80 – 2,59
Ragu – Ragu atau Kurang Baik		2,60 – 3,39
Setuju atau Baik		3,40 – 4,19
Sangat Setuju atau Sangat Baik		4,20 – 5,00

Sumber: Sugiyono (2016:92)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Analisis Deskriptif

Tanggapan responden atas pernyataan pada variabel Promosi diperoleh rata-rata skor 3,34 termasuk pada rentang skala 2,60-3,39 dengan kriteria kurang baik. Tanggapan responden atas pernyataan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor 3,47 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik. tanggapan responden atas pernyataan pada variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata skor 3,47 termasuk pada rentang skala 3,40-4,19 dengan kriteria baik.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,910 + 0,744X$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- nilai konstantanya sebesar 4,910. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat promosi nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 4,910.
- nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , serta nilai positif (0,744) yang terdapat pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0.744

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,364 + 0.879X$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- nilai konstantanya sebesar 2,364. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 2,364.
- nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ , serta nilai positif (0.879) yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0.879.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standard	t	Sig.
		B	Std. Error	ized Coefficients		
1	(Constant)	,053	,774		,069	,945
	PROMOSI	,376	,040	,407	9,309	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,606	,044	,600	13,712	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,053 + 0,376X_1 + 0,696X_2 + e$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,053 artinya jika promosi dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,053.
- Nilai regresi  $0,376X_1$  artinya apabila variabel promosi ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat 0,376 satuan.
- Nilai regresi  $0,606X_2$  artinya apabila variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Promosi ( $X_1$ ) tetap, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat 0,606 satuan.

**Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )****Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,649	,647

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Output SPSS 26 yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,649. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,9% yang artinya promosi ( $X_1$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 64,9% dan sisanya 36,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )****Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 <sup>a</sup>	,757	,756

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75,7% yang artinya kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 75,7% dan sisanya 24,3% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )****Model Summary**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 <sup>a</sup>	,850	,848

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Sumber: Output SPSS 26 yang diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26 diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85% yang artinya secara simultan promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

**Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)****Tabel 10. Hasil Uji t Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,409	1,263		4,281	,000
PROMOSI	,699	,055	,789	12,708	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Output SPSS 26 yang diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 12.708 > 1.98472, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Knanga Kuliner.

**Tabel 11. Hasil Uji t Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,036	,872		1,188	,238
KUALITAS PELAYANAN	,915	,039	,922	23,504	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: Output SPSS 26 yang diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 23.504 > 1.98472, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Knanga Kuliner

**Analisis Analisis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)****Tabel 12. Hasil Uji F Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regressi	4298,239	1	4298,239	552,42	,000 <sup>b</sup>
	Residual	762,511	98	7,781		
	Total	5060,750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

*Sumber: Output SPSS 26 yang diolah 2023*

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau 552.421 > 3.94, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Knanga Kuliner

**5. Kesimpulan**

Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan:

- Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan knanga kuliner. Dengan hasil pengujian autokorelasi yaitu nilai DW 1,920 berarti tidak terdapat autokorelasi. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 64,9%. Dibuktikan juga dengan Nilai t hitung > t tabel atau 12.708 > 1.98472 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang artinya H<sub>1</sub> diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan knanga kuliner. Dengan hasil pengujian autokorelasi yaitu nilai DW 1,920 berarti tidak terdapat autokorelasi. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 75,7%. Dibuktikan juga dengan nilai t hitung > t tabel atau 23.504 > 1.98472, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan knanga kuliner. Dengan hasil pengujian autokorelasi yaitu nilai DW 1,920 berarti tidak terdapat autokorelasi. Adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian yaitu sebesar 85%. Dibuktikan juga dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau  $552.421 > 3.09$ , hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Maka dari itu adanya pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 6. Referensi

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Ariyanto, A. (2019). Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada "Cireng Moncrot" CV Good Food – Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 1-15.
- Ariyanto, A., Akbar, M. F., & Khoir, A. (2021, Januari). The influence of service quality and product quality toward purchase decision of Honda motorcycle at AHM Bintaro. In *Proceeding The First International Conference on Government Education Management and Tourism* (Vol. 1, No. 1, pp. 13-21).
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 29-36.
- Ariyanto, A., & Prasetyo, D. A. (2023). The influence of product quality and price on Indihome product purchase decisions at PT. Telkom Indonesia South Tangerang. *Information Technology (IJOBIT)*, 4(2), 14-22.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-49.
- Engel, J. F., & Ferdian, J. (2013). *Perilaku konsumen*. Bina Rupa Aksara.
- Ghazali, I. A. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartuti, E. T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 333-341.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen* (Cetakan keempat). Prentice-Hall.
- Jannah, M., & Ariyanto, A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria Depok. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 4(2), 56-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson.
- Lopiyoadi, R. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Machfoedz. (2013). *Pengantar pemasaran modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Malau, & Harman. (2017). *Manajemen pemasaran*. CV Alfabeta.
- Pamulang, U. (2020). *Pedoman tugas akhir Fakultas Ekonomi*. Unpam Press.
- Mangkunegara, A. A. (2016). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, T., Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Intikarya Sejahtera di Tangerang. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 77-85.
- Pasaribu, V. L. (2018). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek Citra (Studi kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 77-92.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klub basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*. Andi Offset.

