

The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch - Pondok Aren, South Tangerang

Diana Puspitasari¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords : Service Quality,
Promotion, Purchase Decision

Received : 19 January 2025

Revised : 08 February 2025

Accepted: 10 March 2025

©2025 Puspitasari, Pasaribu:
This is an open-access article
distributed under the terms of
the [Creative Commons
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to identify the impact of the Influence of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions in Emado's Kebab Restaurant. The type of research used is quantitative. The population of this study includes customers who visit Emado's Restaurants in the span of January to April 2024. Data analysis methods include: validity testing, reality testing, classical assumption testing, hypothesis testing, simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis. The results of the t-test (partial) show that Service Quality has a positive and significant impact on Purchase Decisions, while promotions also have a positive and significant influence on Purchase Decisions. The results of the F test (simultaneous) identified that the quality of service and promotion had a significant influence on purchasing decisions with a contribution of 83.2%. This is also strengthened by the value of F_{cal} (240.620) which is greater than F_{table} (3.09) and a significance level of 0.001.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Emado's di PT. Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya - Pondok Aren Tangerang Selatan

Diana Puspitasari¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu^{2*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Corresponding Author: Veta Lidya Delimah Pasaribu veta01889@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Received : 19 Januari 2025

Revised : 08 Februari 2025

Accepted: 10 Maret 2025

©2025 Puspitasari, Pasaribu:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Emado's Kebab. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini mencakup pelanggan yang berkunjung ke Restoran Emado's dalam rentang waktu Januari hingga April 2024. Metode analisis data mencakup: pengujian validitas, pengujian realibilitas, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan promosi juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji F (simultan) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi mencapai 83,2%. Hal ini juga diperkuat oleh nilai Fhitung (240,620) yang lebih besar dari Ftabel (3,09) dan tingkat signifikansi sebesar 0,001.

PENDAHULUAN

Dalam situasi seperti ini, terdapat berbagai peluang dalam sektor kuliner bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Sebab, sektor ini menawarkan keuntungan yang signifikan dan diminati oleh banyak orang. Selain itu, adanya peningkatan dalam gaya hidup masyarakat, yang mencakup kebutuhan dasar serta berbagai variasi tuntutan hidup masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal pangan, menunjukkan betapa pentingnya bidang ini. Dengan tujuan untuk mengefektifkan kegiatan dan menyediakan ruang untuk bersantai, kuliner atau tempat makan menjadi faktor krusial untuk keberlangsungan hidup manusia.

Hal ini pula yang membuat persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin ketat. Banyak perusahaan mendirikan usaha baru dengan mengikuti para pesaing dan menerapkan strategi yang efektif untuk menangani persaingan di antara pelaku bisnis. Para pelaku bisnis ini perlu memilih taktik pemasaran yang mampu menarik konsumen. Saat ini, pelanggan tidak hanya mencari produk yang dijual, tetapi juga perhatian terhadap berbagai aspek pelayanan atau jasa yang tersedia. Lebih jauh, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik. Dengan cara ini, perusahaan mampu memperkuat keputusan konsumen dengan cara meningkatkan pengalaman positif dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman negatif bagi para pelanggan.

Berdasarkan pendapat Alma (2016:126), "keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang dan proses". Sehingga menciptakan suatu sikap pada konsumen untuk memproses semua informasi dan membuat kesimpulan berupa respons produk yang ingin dibeli, oleh karena itu, perusahaan harus berusaha agar bergerak lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Tjiptono (2017:172) mengatakan "keputusan pembelian merupakan momen ketika konsumen melakukan pembelian produk secara langsung".

Berdasarkan hasil penelitian penjualan dari Januari hingga April 2024, data menunjukkan perubahan setiap bulan, baik peningkatan maupun penurunan. Berikut data penjualan Restoran Emado's Shawarma Cabang Ceger Raya :

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Restoran Emado's Shawarma Cabang Ceger Raya Januari-April 2024

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi Penjualan | Realisasi Konsumen | Persentase (%) |
|----------|------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| Januari | 170.000.000 | 197.042.915 | 2.318 | 116% |
| Februari | 175.000.000 | 160.449.561 | 1.887 | 92% |
| Maret | 250.000.000 | 282.160.660 | 3.319 | 113% |
| April | 255.000.000 | 267.890.724 | 3.151 | 105% |

Sumber : Restoran Emado's cabang ceger raya 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwa, jumlah konsumen Restoran Emado's Shawarma cabang ceger raya bulan Januari-April tahun 2024. Realisasi

konsumen mengalami perkembangan, target setiap bulannya Restoran Emado's menetapkan target konsumen harapannya mampu mencapai 100% yang dapat dicapai. Pada bulan Januari realisasi konsumen mencapai 2.318 konsumen atau 116% mencapai target. Namun pada bulan Februari realisasi konsumen yang sudah ditargetkan tidak tercapai hanya 1.887 konsumen atau 92% yang artinya mengalami penurunan dikarenakan traffic finansial nasional sedang drop karena perusahaan maupun masyarakat sedang menghemat untuk memasuki bulan Ramadhan. Pada bulan Maret mengalami kenaikan realisasi konsumen mencapai 3.319 atau 113% mencapai target. Dan pada bulan April realisasi konsumen mengalami penurunan kembali 3.151 atau 105% masih bisa dikatakan mencapai target yang disebabkan effect dari bulan Ramadhan masih melekat sehingga jumlah konsumen masih meroket.

Tabel 2. Jumlah Produk Terjual dan Jumlah Konsumen Restoran Emado's Shawarma Cabang Ceger Raya Januari - April 2024

| Bulan | Jumlah Produk Terjual | Pendapatan | Jumlah Konsumen |
|--------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
| Januari | 4.462 | 197.042.915 | 2.318 |
| Februari | 3.820 | 160.449.561 | 1.887 |
| Maret | 5.644 | 282.160.660 | 3.319 |
| April | 7.424 | 267.890.724 | 3.151 |
| Total | 21.350 | 907.543.860 | 10.675 |

Sumber : Restoran Emado's cabang ceger raya 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah penjualan Restoran Emado's Shawarma cabang ceger selama 4 bulan tahun 2024 mengalami fluktuatif. Dapat dilihat bahwa realisasi penjualan di Restoran Emado's Shawarma mengalami kenaikan, dimana pada bulan Januari Restoran Emado's Shawarma menjual produknya sebanyak 4.462 dengan pendapatan 197.042.915 dan dengan jumlah konsumen sebanyak 2.318. pada bulan Februari jumlah produk terjual mengalami penurunan menjadi sebanyak 3.820 dengan pendapatan 160.449.561 dan dengan jumlah konsumen sebanyak 1.887 konsumen. Pada bulan Maret jumlah penjualan produk mengalami kenaikan kembali menjadi sebanyak 5.644 dengan pendapatan 282.160.660 dan dengan jumlah konsumen sebanyak 3.319. kemudian pada bulan April jumlah produk terjual kembali mengalami kenaikan menjadi sebanyak 7.424 dengan pendapatan 267.890.724 dan dengan jumlah konsumen sebanyak 3.151 konsumen.

Jika dilihat dari kejadian diatas, dapat disimpulkan bahwa hal ini akan menimbulkan tantangan bagi Restoran jika tingkat keputusan pembelian pelanggan mengalami penurunan, yang akan mempengaruhi pada pendapatan atau arus masuk Restoran Emado's Shawarma. Masalah dalam membuat keputusan pembelian umumnya bisa terjadi akibat permasalahan kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan belum sepenuhnya memuaskan. Hal ini bisa membuat pelanggan beralih untuk bertransaksi ditempat lain yang memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang lebih unggul.

Dalam dunia bisnis saat ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan sangat intens, sehingga berbagai metode dan strategi yang dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dipakai oleh

para pelaku usaha untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan kualitas pelayanan yang tinggi. Menurut Kasmir (2017:47) "Kualitas Pelayanan merupakan aksi dan perilaku dari pelaku usaha atau perusahaan yang memberikan pelayanan secara optimal, sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

"Kualitas pelayanan hal penting yang perlu diperhatikan dalam usaha memberikan pelayanan terbaik. Tingkat Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi perusahaan karena hal ini mempengaruhi pada pilihan konsumen dan tingkat kepuasan mereka, terutama pada kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi standar dengan baik". Menurut Aria dan Atika, 2018:16. Kualitas Pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan prestasi tersebut untuk mempengaruhi keinginan pelanggan". Sementara itu, Simamora (2017:437) menjelaskan bahwa "kualitas pelayanan adalah proses menyampaikan layanan. Pelayanan yang diberikan tidak selalu bersifat pribadi, kadang juga disampaikan melalui alat atau sarana. Hal yang paling ideal pada pelayanan tersebut membuat pelanggan merasa puas". Manfaat dari kualitas pelayanan mencakup : 1) mengidentifikasi secara tepat kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan keinginan tersebut kepada pengembang produk; 2) memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan akurat dan tepat waktu serta menjaga komunikasi dengan pelanggan setelah proses penjualan untuk memastikan kepuasan mereka.

Promosi

Menurut Handoko (2017:62) "promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau tamu yang mencakup penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh". Definisi Promosi menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu bentuk komunikasi antar penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dari tidak mengetahui menjadi mengenal sehingga mereka menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut". Sementara itu, tujuan promosi menurut Malau (2017:112) meliputi : 1) memberika informasikan (*Informing*), memperkenalkan metode penggunaan baru dari produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan fungsi produk dan menginformasikan tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperbaiki kasalahpahaman dan membangun citra positif perusahaan, serta mengurangi kekhawatiran konsumen; 2) membujuk target pelanggan sasaran (*persuading*), membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah pandangan konsumen terhadap fitur produk, mendorong mereka untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual; 3) mengingatkan (*reminding*), mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut akan diperlukan dalam waktu dekat, memberikan informasi tentang tempat-tepat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membantu konsumen tetap ingat meskipun tidak ada iklan

dan menjaga agar ingatan pertama konsumen tentang produk tersebut berasal dari perusahaan. Selain itu, fungsi promosi mencakup: 1) menarik perhatian audiens, dimana dengan promosi diharapkan audiens akan tertarik pada produk kita untuk mengenalkan produk sehingga orang menjadi penasaran; 2) menciptakan daya tarik bagi audiens, hal-hal yang perlu diangkat dalam promosi meskipun setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan perlu ditekankan untuk membangun citra positif merek serta menumbuhkan kepercayaan konsumen; 3) mengembangkan rasa ingin tahu audiens, agar orang merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, perlu dikembangkan rasa penasaran mereka. Ketika rasa ingin tahu semakin meningkat, orang akan cenderung mencari informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin mereka ketahui.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses dimana seorang konsumen memilih atau memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keputusan pembelian yang memenuhi harapan. Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan "keputusan pembelian adalah sesuatu yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen yang meliputi : individu, kelompok, atau organisasi yang menggunakan barang atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan". Menurut Buchari Alma (2016:96), "keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang diambil oleh konsumen yang terpengaruhi oleh berbagai aspek seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Ada beberapa tujuan dari keputusan pembelian, yaitu : 1) menentukan kebutuhan dan keinginan, yaitu membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan mencapai kepuasan; 2) menciptakan kepuasan konsumendengan menargetkan tingkat kepuasan yang tinggi; 3) menjamin keamanan dan kenyamanan, dimana konsumen memilih merek atau produk yang menawarkan rasa aman dan nyaman; 4) terpengaruh oleh faktor sosial dan lingkungan, dimana konsumen mungkin lebih suka produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai sosial atau lingkungan yang mereka hargai; 5) memenuhi kebutuhan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan kesehatan. Sehingga konsumen berbelanja untuk memastikan semua kebutuhan tersebut terpenuhi; 6) mencari solusi untuk masalah atau kebutuhan tertentu; 7) meningkatkan kualitas hidup, dimana konsumen sering membeli produk atau layanan untuk mendukung atau meningkatkan gaya hidup mereka, seperti barang-barang mewah, peralatan olahraga, atau produk yang berkaitan dengan hobi tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Novita Djafar, Irwan Yantu dan Sudirman (2023) yang berjudul "Pengruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo" menemukan bahwa keputusan pembelian di CV, Mufidah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan

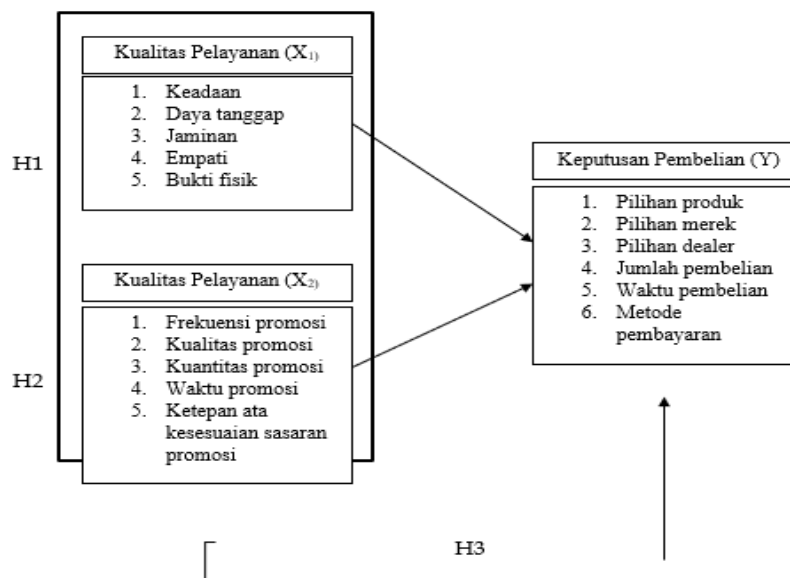
keuangan desa memiliki pengaruh sebesar 43%. Sementara itu, sisa 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Ersya Eka Trisyana (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi di Instagram, Citra Merek, Food Quality dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan di Surabaya” menunjukkan bahwa promosi di Instagram, citra merek, dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sate taichan di Surabaya.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ririn Istighfarin dan Aura Fitriani, Nadya Lizza (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McD Taman Pinang Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,780 > 0,05$. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan hasil uji f bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada hasil uji f dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) “Kerangka berpikir merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”. Kerangka berpikir penelitian ini seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Hipotesis

Dalam penelitian ini, akan dibuktikan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H₁ = Terdapat dugaan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Shawarma.

H₂ = Terdapat dugaan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Shawarma.

H_3 = Terdapat dugaan bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Shawarma.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, yang berarti bahwa data dikumpulkan melalui alat pengumpulan data, analisis data bersifat statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Populasi penelitian ini adalah pembeli di Restoran Emado's Shawarma selama periode Januari hingga April 2024, sedangkan sampel yang digunakan adalah responden yang pernah melakukan transaksi di Restoran Emado's Shawarma.

HASIL PENELITIAN

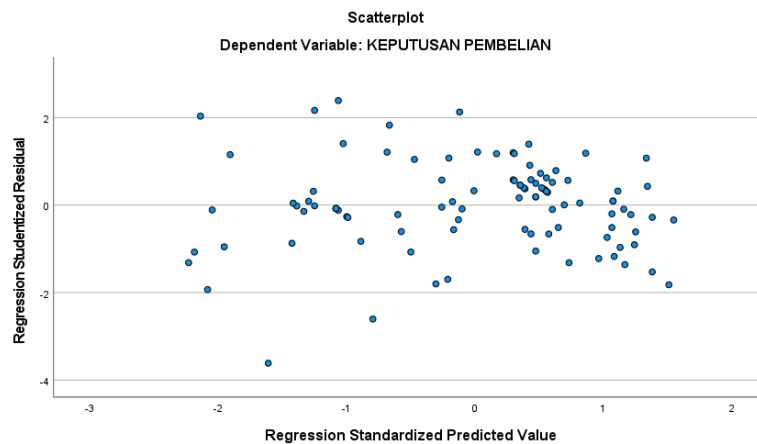
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.21708079 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| | Positive | .070 |
| | Negative | -.079 |
| Test Statistic | | .079 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .126 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,126, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter Plot

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik penyebaran memiliki pola yang jelas dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini dapat dianggap layak untuk digunakan.

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas dengan *Collinierity Statistic Coefficients*^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.813 | 1.915 | | 1.469 | .145 | | |
| | Kualitas pelayanan | .331 | .083 | .335 | 3.987 | .000 | .245 | 4.084 |
| | PROMOSI | .598 | .083 | .606 | 7.210 | .000 | .245 | 4.084 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolineritas diperoleh nilai VIF (4,084) < 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolineritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara data yang diurutkan berdasarkan waktu (*time series*)

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .912 ^a | .832 | .829 | 3.250 | 1.815 |

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai durbin-watson sebesar 1,815 yang terletak dalam rentang 1,550 hingga 2,460. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.912 | 2.301 | | 2.570 | .012 |
| | KUALITAS PELAYANAN | .851 | .051 | .862 | 16.804 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$Y = 5.912 + 0,851 (X_1)$. Dari persamaan tersebut, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. konstanta sebesar 5.912 yang menunjukkan apabila variabel independen yaitu kualitas pelayanan dianggap konstan maka nilai variabel dependen yaitu kualitas pembelian tetap terbentuk sebesar 5.912
2. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan yang mencapai 0,851 menandakan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,851 unit.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.948 | 1.973 | | 2.508 | .014 |
| | PROMOSI | .885 | .044 | .897 | 20.099 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel di atas, kita dapat merumuskan sebuah persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$Y = 4.948 + 0,885 (X_2)$. Dari persamaan ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,948 yang menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu promosi dianggap konstan maka nilai dependen, yakni keputusan pembelian, akan tetap terbentuk sebesar 4,948.
2. Koefisien regresi promosi yang sebesar 0,885 mengindikasikan bahwa jika terjadi peningkatan satu unit pada variabel promosi, nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,885 unit.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.813 | 1.915 | | 1.469 | .145 |
| | Kualitas pelayanan | .331 | .083 | .335 | 3.987 | .000 |
| | Promosi | .598 | .083 | .606 | 7.210 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = 2,813 + 0,331 (X_1) + 0,598 (X_2)$. Dari persamaan ini, beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,813 yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi tidak mengalami peningkatan, atau nilainya tetap 0, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 2,813.
2. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0,331. Ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lain tetap konstan dan kualitas pelayanan meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,331. Koefisien yang bernilai positif ini menggambarkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian; semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil.
3. Koefisien regresi untuk promosi adalah 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen lainnya tetap dan promosi meningkat sebesar 1, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,598. Koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian; semakin tinggi intensitas promosi, semakin besar pula keputusan pembelian yang dibuat.

Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel independen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-----------------|----------------------------|
| 1 | .912 ^a | .832 | .829 | 3.250 |

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

Pengaruh variabel bebas terlihat dari nilai R yang mencapai 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 83,2%, sementara sisanya, yaitu 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji t (Pengujian secara Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.813 | 1.915 | | 1.469 | .145 |
| | Kualitas pelayanan | .331 | .083 | .335 | 3.987 | .000 |
| | Promosi | .598 | .083 | .606 | 7.210 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t diatas :

1. Hasil uji t menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan. Diperoleh nilai t_{hitung} (3,987) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t menunjukkan pengaruh promosi. Diperoleh nilai t_{hitung} (7,210) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya bahwa secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (simultan)

Uji simultan digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi, berpengaruh terhadap perubahan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 5083.349 | 2 | 2541.674 | 240.620 | .000 ^b |
| | Residual | 1024.611 | 97 | 10.563 | | |
| | Total | 6107.960 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN | | | | | | |

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 240,620 lebih besar dari F_{tabel} yang bernilai 3,09. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} yang mencapai (3,987) lebih besar dibanding t_{tabel} yang hanya (1,984) serta tingkat signifikan sebesar 0,001 yang jauh lebih rendah dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan pendapat Mulyadi dan Veta Lidya Delimah Pasaribu (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} mencapai 7,210 yang lebih tinggi dari t_{tabel} sebesar 1,984. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 jauh di bawah 0,05. Penelitian ini mendukung pendapat Erska Eka Trisyana (2023) yang menyatakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang mencapai 240,620,

yang lebih besar dari t -tabel sebesar 3,90, serta nilai signifikan sebesar 0,001 jauh dibawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan Ririn Istigfarin, Aura Fitriani, Nadya Lizza, Ruyani Hapsyah bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya. Hal ini terbukti dari nilai t -hitung sebesar 3,987 yang lebih besar daripada t -tabel yang mencapai 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 jauh dibawah 0,05.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya, hal ini terlihat dari nilai t -hitung yang mencapai 7,210 yang lebih besar dibanding t -tabel yang hanya 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 jauh dibawah 0,05.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai f -hitung sebesar 240,620 yang lebih besar daripada f -tabel 3,09 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 jauh dibawah 0,05.

PENELITIAN LANJUTAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan dasar dan masukan untuk penelitian di masa mendatang:

1. Penambahan Variabel Penentu Lain

Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Keputusan pembelian konsumen dapat pula dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, lokasi, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, atau bahkan ulasan online (*online reviews*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan memasukkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

2. Perluasan Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian terbatas pada satu cabang, yaitu Emado's Kebab Indonesia Cabang Ceger Raya. Untuk meningkatkan generalisasi hasil, penelitian berikutnya dapat mencakup lebih dari satu cabang atau membandingkan antar cabang di lokasi berbeda, baik di wilayah Jakarta maupun kota lainnya.

3. Metodologi Mixed Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode *mixed methods* yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen, seperti alasan emosional atau psikologis di balik keputusan pembelian, yang tidak sepenuhnya terungkap melalui angka.

4. Studi Komparatif dengan Kompetitor

Penelitian berikutnya dapat mengambil pendekatan perbandingan antara Emado's Kebab dan restoran sejenis dalam kategori yang sama (makanan cepat saji berbasis kebab), untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan promosi dibandingkan dengan pesaing dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aria, M., & Atik, I., L. (2018). Tata Kelola dan Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi PT. BAM. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineho, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Mcdonald's taman pinang sidoarjo di masa pandemi covid 19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 116-129.
- Kasmir. (2017) Customer Service Excellent Teori dan Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Keller (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Simamora, h. (2017). Manajemen sumber daya manusia (edisi 3)
- Sugiyono (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung : penerbit alfabeta.
- Trisyana, E. E. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Instagram, Citra Merek, Food Quality dan Persepsi Harga kepada Keputusan Pembelian Sate Taichan Nyot-Nyot Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(4), 406-417.