

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONER KEBAB SUMMARECON MALL SERPONG

Isma Aprilia Hazranie¹

Email : Ismaaprilias209@gmail.com¹

Agus Sudarsono²

Email : dosen02473@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pamulang Tangerang Selatan¹²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Doner Kebab Summarecon Mall Serpong, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,746 lebih besar dari t tabel 1,664 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,984 + 0,926X_1$. Sementara itu, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 7,570 $> 1,664$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,198 + 0,938X_2$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 284,887 lebih besar dari F tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855, yang berarti bahwa 85,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions of consumers at Doner Kebab Summarecon Mall Serpong. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to respondents. The population of this study consisted of consumers of Doner Kebab Summarecon Mall Serpong, with a total sample of 100 respondents determined using an established sampling technique. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics version 26, including validity testing, reliability testing, classical assumption tests, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and hypothesis testing using the t-test (partial) and F-test (simultaneous). The results indicate that Promotion partially has a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 3.746, which is greater than the t-table value of 1.664, and a significance value of $0.000 < 0.05$, as well as a simple linear regression equation of $Y = 2.984 + 0.926X_1$. Meanwhile, Service Quality also shows a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of $7.570 > 1.664$, a significance value of $0.000 < 0.05$, and a simple linear regression equation of $Y = 2.198 + 0.938X_2$. Simultaneously, the F-test results show that Promotion and Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 284.887, which is greater than the F-table value of 3.09, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.855, indicating that 85.5% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Promotion and Service Quality, while the remaining 14.5% is influenced by other factors outside this study. Based

on these findings, it can be concluded that Promotion and Service Quality, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on consumer Purchase Decisions at Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

Key Word: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan signifikan di Indonesia, seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan meningkatnya konsumsi makanan siap saji. Kabupaten Tangerang, khususnya kawasan Summarecon Mall Serpong (SMS), menjadi salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner dengan tingkat persaingan yang tinggi karena banyaknya brand lokal maupun internasional yang beroperasi di area tersebut.

Doner Kebab sebagai salah satu usaha F&B di SMS mengalami fluktuasi kinerja penjualan selama periode 2022–2024. Pada tahun 2022 jumlah transaksi tercatat sebanyak 38.547 dengan omzet Rp1.928.450.000. Tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 41.263 transaksi dengan omzet Rp2.067.380.000. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi 39.814 transaksi dengan omzet Rp1.982.760.000. Penurunan sebesar 1.449 transaksi dari tahun sebelumnya serta turunnya omzet sebesar Rp84.620.000 menunjukkan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen.

Dari sisi promosi, Doner Kebab telah melakukan berbagai strategi pemasaran secara intensif. Promosi diskon dan bundling dilakukan sebanyak 18 kali (2022), 22 kali (2023), dan 20 kali (2024). Kampanye media sosial dan digital ads meningkat dari 120 kali (2022) menjadi 150 kali (2023), kemudian sedikit menurun menjadi 140 kali (2024). Kolaborasi dengan platform ojek online juga meningkat secara konsisten dari 40 kali (2022) menjadi 52 kali (2024). Meskipun aktivitas promosi tergolong tinggi, penjualan tetap mengalami fluktuasi, sehingga efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian perlu dianalisis lebih lanjut.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menunjukkan tantangan. Data keluhan pelanggan mengalami peningkatan dari 133 keluhan (2022) menjadi 153 keluhan (2023), dan meningkat lagi menjadi 168 keluhan (2024). Keluhan tertinggi berasal dari waktu tunggu yang lama (38 kasus pada 2022 meningkat menjadi 45 kasus pada 2024), diikuti kualitas produk dan kesalahan pesanan. Peningkatan keluhan ini berpotensi memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Fluktuasi penjualan yang disertai intensitas promosi tinggi dan peningkatan keluhan pelayanan

menunjukkan adanya fenomena yang perlu diteliti secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong, guna memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan stabilitas penjualan dan daya saing usaha.

2. PENELITIAN TERKAIT

Penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Asus Setiawan (2020) dalam Jurnal Ilmiah Bisnis Kewirausahaan & Koperasi menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR H.A Bogor dengan menggunakan metode regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah dengan kontribusi sebesar 62,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan pentingnya kedua variabel dalam membentuk persepsi dan respon konsumen.

Penelitian Muliani et al. (2020) dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Universitas Pamulang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Intikarya Sejahtera Tangerang menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel harga. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Sari dan Nugroho (2021) dalam Jurnal Ekonomi dan Manajemen menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis strategi promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa pelayanan yang baik memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

Rahman (2022) dalam Jurnal Manajemen dan Pemasaran menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk menganalisis efektivitas promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi online lebih efektif dibandingkan promosi konvensional dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa

strategi promosi digital memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Selanjutnya, Yulianti dan Hendra (2023) dalam Jurnal Manajemen Retail menggunakan metode path analysis untuk menguji hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan Kota Surabaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Doner Kebab yang beralamat di Summarecon Mal Serpong Lt.2 Unit 2F25, Jl. Boulevard Gading Serpong, Sentra Gading Serpong, Pakulonan Barat, Kelapa Dua, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15138.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama delapan bulan yang dimulai dari Juni 2025 sampai dengan Januari 2026.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel I. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
Promosi (X1) Sumber: Kotler dan Keller (2017:265)	1. <i>Personal Selling</i>	1, 2	Likert
	2. <i>Sales promotion</i>	3, 4	
	3. <i>Public Relations</i>	5, 6	
	4. <i>Direct Marketing</i>	7, 8	
	5. <i>Advertising</i>	9, 10	
Kualitas pelayanan (X2) Sumber: Tjiptono (2017:236)	1. Bukti fisik (Tangible)	1, 2	Likert
	2. Keandalan (Reliability)	3, 4	
	3. Responsif (Responsiveness)	5, 6	
	4. Jaminan (Assurance)	7, 8	

	5. Empati (<i>Empathy</i>)	9, 10	
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2019:119)	1. Pengenalan masalah (Problem Recognition)	1, 2	Likert
	2. Pencarian informasi (Information Search)	3, 4	
	3. Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives)	5, 6	
	4. Keputusan pembelian (Purchase Decision)	7, 8	
	5. Evaluasi pasca pembelian (Post-Purchase Evaluation)	9, 10	

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian populasinya adalah konsumen Doner Kebab Summarecon Mall Serpong sebanyak 39.814 periode tahun 2024 yang didapat dari pihak Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

Sedangkan menurut Arikunto (2016:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang memiliki kartu member.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut pendapat Sugiyono (2010:133) mengemukakan bahwa “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif”. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai variabel dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi diantaranya dapat berupa kata-kata berikut ini:

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Menurut Sugiyono (2017:206) berpendapat “Metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. Metode Deskriptif

data yang digunakan dengan mengadakan pengumpulan data dan analisa sehingga diperoleh deskripsi, gambar yang jelas mengenai fakta, sifat serta pengaruh fenomena yang diteliti. Metode Kuantitatif digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Data responden yang dihasilkan dari kuesioner yang disebar berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

- a. Dari total 100 responden, sebanyak 37 responden (37,0%) berjenis kelamin laki-laki dan 63 responden (63,0%) berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen perempuan.
- b. Berdasarkan usia menunjukkan mayoritas responden berada pada rentang usia 25–30 tahun, yaitu sebanyak 53 responden (53,0%). Selanjutnya, responden berusia di bawah 25 tahun berjumlah 43 responden (43,0%), sedangkan responden berusia 41–50 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 4 responden (4,0%).
- c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan mayoritas responden berstatus pegawai swasta, yaitu sebanyak 61 responden (61,0%). Selanjutnya, responden dengan status pelajar/mahasiswa berjumlah 17 responden (17,0%), responden dengan status lainnya sebanyak 11 responden (11,0%), responden berstatus ASN (Aparatur Negeri Sipil) sebanyak 6 responden (6,0%), dan responden berstatus ibu rumah tangga sebanyak 5 responden (5,0%).
- d. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung menunjukkan mayoritas responden melakukan kunjungan ke Doner Kebab Summarecon Mall Serpong sebanyak 1–2 kali per bulan, yaitu 65 responden (65,0%). Selanjutnya, responden yang berkunjung sebanyak 3–5 kali per bulan berjumlah 25 responden (25,0%), sedangkan responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali per bulan merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 10 responden (10,0%).

Uji Realibilitas

Tabel II. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	rstandar	Keterangan
Promosi (X1)	0,936	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,954	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai standar 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel Promosi (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,936, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,954, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,929.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan layak dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut pada penelitian Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel III. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32863507
Most Extreme Differences	Absolute	.226
	Positive	.136
	Negative	-.226
Kolmogorov-Smirnov Z		2.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,138, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel IV. Uji Multikolinearitas

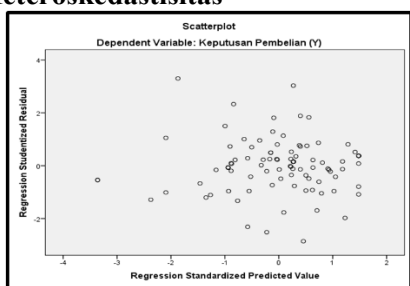
Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	.190	1.919			
1 Promosi (X1)	.331	.088	.314	.213	4.684
Kualitas Pelayanan (X2)	.652	.086	.635	.213	4.684

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,213, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut sebesar 4,684. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gbr 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada gambar uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah sumbu nol. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Tabel V. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.924 ^a	.855	.852	2.353	1.991

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,991. Nilai tersebut berada pada rentang $1 < DW < 3$, sehingga memenuhi kriteria tidak terjadinya

autokorelasi dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel VI. Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.190	1.919		.099	.921
1 Promosi (X1)	.331	.088	.314	3.746	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.652	.086	.635	7.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,190 + 0,331X_1 + 0,652X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,190 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,190. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,331 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,652 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,652.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel VII. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.190	1.919		.099	.921
1 Promosi (X1)	.331	.088	.314	3.746	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.652	.086	.635	7.570	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,746, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Doner Kebab Summarecon Mall

Serpong.

Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,570, yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel VIII. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3153.328	2	1576.664	284.887	.000 ^b
Residual	536.832	97	5.534		
Total	3690.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Nilai F hitung sebesar 284,887, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel IX. Uji Koefisien Detreminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.855	.852	2.353

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Nilai R Square sebesar 0,855. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 85,5% variasi Keputusan Pembelian pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sementara itu, 14,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji deskriptif, variabel Promosi (X1) pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong secara umum berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui penjelasan staf, penyampaian informasi produk, maupun media promosi yang digunakan. Promosi yang dirasakan konsumen dinilai mampu

memberikan informasi yang jelas dan mendorong minat untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik t, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,746, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan oleh Doner Kebab Summarecon Mall Serpong, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. Promosi yang tepat sasaran, informatif, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk mengenal produk, mempertimbangkan pembelian, serta akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, promosi berperan penting sebagai stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong secara keseluruhan berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan, baik dari aspek kebersihan dan kenyamanan fasilitas, sikap dan keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, maupun kemampuan staf dalam memberikan informasi produk. Kualitas pelayanan yang baik tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,570, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan factor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Doner Kebab Summarecon Mall Serpong. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan

pembelian. Pelayanan yang konsisten, responsif, ramah, dan profesional mampu meningkatkan rasa percaya serta kenyamanan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara positif.

Berdasarkan hasil uji deskriptif, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) secara umum berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Doner Kebab Summarecon Mall Serpong telah melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian dengan baik, mulai dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen merasa yakin dan puas dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Doner Kebab.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji statistik F (simultan) yang disajikan pada Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung sebesar 284,887, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Doner Kebab Summarecon Mall Serpong dalam mendorong keputusan pembelian konsumen tidak ditentukan oleh satu faktor secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari sinergi antara strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang sangat baik. Promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen mampu menumbuhkan minat serta mendorong konsumen untuk mengenal produk, sementara kualitas pelayanan yang ramah, cepat, konsisten, dan profesional berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian statistik menggunakan SPSS 26, diperoleh beberapa temuan utama:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $3,746 > t$ tabel 1,664 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Doner Kebab Summarecon Mall Serpong.

2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Nilai t hitung sebesar $7,570 > t$ tabel 1,664 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil uji F menunjukkan F hitung $284,887 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,855 menunjukkan bahwa 85,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 14,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelia, R., & Susanto, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman pada franchise kuliner di Bandung. *Jurnal Riset Pemasaran*, 7(1), 45–56.
- [2] Arianto, N., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR H.A. Bogor. *Jurnal Ilmiah Bisnis Kewirausahaan & Koperasi*, 2(1), 1–10.
- [3] Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Intikarya Sejahtera Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 3(2), 120–132.
- [4] Nugraha, A. (2023). Efektivitas diskon dan cashback dalam meningkatkan keputusan pembelian produk elektronik di e-commerce Shopee dan Tokopedia. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 98–109.
- [5] Pramudia, Y., & Sudarsono, A. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 2153–2161.
- [6] Prasetyo, A. (2021). Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.

- [7] Prasetyo, B. (2022). Peran pusat perbelanjaan dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat perkotaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–58.
- [8] Rahman, T. (2022). Efektivitas promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 75–86.
- [9] Rinaldi, T. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di Instagram. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 60–71.
- [10] Sari, D., & Nugroho, P. (2021). Analisis strategi promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 22–34
- [11] Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Wahyuni, D., & Saputra, I. (2023). Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk kuliner di restoran cepat saji Jakarta. *Jurnal Riset Konsumen*, 5(1), 40–52.
- [15] Yulianti, F., & Hendra, B. (2023). Hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Retail*, 6(1), 55–66.