

# Pengaruh promosi, Kualitas pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Asryanni Fakhurrazi Fatah<sup>1</sup>, Leonardo Indra Vitaharsa<sup>2</sup>

<sup>123</sup> Universitas ASA Indonesia; Indonesia

correspondence e-mail\*, [asryannifakhrur27@gmail.com](mailto:asryannifakhrur27@gmail.com)<sup>1</sup>, [leonardo@asaindo.ac.id](mailto:leonardo@asaindo.ac.id)<sup>2</sup>

Submitted:

Revised: 2025/01/01;

Accepted: 2025/01/11;

Published: 2025/02/19

## Abstract

The influence of promotion, service quality, and product quality on purchasing decisions is the variable X of this journal. The purchasing decision of Waroeng Steak & Shake Jakarta is the center of this study. A total of 159 people were surveyed using purposive sampling technique for this study. We also evaluated the tool to evaluate its reliability and validity. The data were processed using multiple linear regression techniques in the SPSS type 26 computer program. The t-test produced  $\approx 0.044 < 0.05$  for X1,  $0.000 < 0.05$  for X2, and  $0.000 < 0.05$  for X3, for each variable. The null hypothesis (Ho) was tested in this study while the alternative hypothesis (H1) was considered. X1, X2, and X3 significantly and positively affect Y, according to the data.

## Keywords

Promotion, Service, Product, Purchase Decision



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perusahaan modern ditandai dengan ekspansi yang cepat dan perubahan yang konstan. Bisnis di industri jasa makanan telah berevolusi dari yang awalnya sederhana, seperti warung dan kafe tenda, menjadi bisnis yang lebih besar, seperti depot, restoran, dan kafe, dan akhirnya menjadi bisnis yang paling besar, seperti restoran di hotel bintang lima.<sup>1</sup> Waroeng Steak and Shake yakni tempat populer bagi penduduk Bekasi untuk makan, dan restoran di kota ini berkembang pesat. Ada berbagai pilihan harga makanan dan minuman. Pembeli menginginkan lingkungan yang menyenangkan dengan minuman yang enak. Banyak orang di Bekasi, baik muda maupun tua, datang ke sini untuk melepas penat dan bersosialisasi dengan orang tersayang. Promosi, layanan, dan kualitas produk hanyalah beberapa dari sekian banyak faktor yang harus diperhatikan saat membuka restoran untuk memastikan keberhasilan jangka panjang. Ketiga faktor ini berpotensi memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen.

<sup>1</sup> Munirah Munirah et al., "EMPOWERING WOMEN THROUGH ENTREPRENEURSHIP IN URBAN COMMUNITIES," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6520–27.

Menurut Lupiyoadi<sup>2</sup> Yang dimaksud dengan "promosi penjualan" yakni Segala sesuatu yang dilakukan guna memperlancar arus barang serta jasa dari produsen ke pembeli. Promosi, satu dari jenis periklanan, bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat dan calon pelanggan mengenai barang serta jasa yang udah ditawarkan. Mempertahankan antusiasme dan kesetiaan pelanggan terhadap penawaran perusahaan. Ini didukung oleh penelitian terdahulu menemukan bahwasanya promosi memang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.<sup>3</sup>

Menurut Idrus,<sup>4</sup> Kualitas pelayanan yakni evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atau pembeli tergantung pada seberapa efektif barang atau jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan mereka. termasuk tanggung jawab produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka agar bisa memberikan barang dan jasa berkualitas tinggi. Perusahaan, khususnya yang bergerak di industri makanan, sangat bergantung pada kualitas layanan mereka agar tetap kompetitif. Ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bagaimana kualitas layanan sangat memengaruhi pilihan pelanggan.<sup>5</sup>

Menurut Kotler & Armstrong<sup>6</sup> kualitas produk yakni taktik pemasaran utama untuk membangun identitas merek dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; ini yakni keadaan yang terus berubah yang melibatkan orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwasanya kualitas produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian, yang memberikan kepercayaan pada pendapat tentang kualitas produk.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>8</sup> keputusan pembelian yakni aspek perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai tindakan membeli, menggunakan, dan membuat keputusan mengenai produk, layanan, ide, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan dan persyaratan seseorang. Pelanggan bisa memperoleh keuntungan dan keunggulan atas

---

<sup>2</sup> *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*, 3rd ed. (jakarta: salemba empat, 2014).

<sup>3</sup> alfi Syahrin and Salman Paludi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Food Centrum" 19, no. 1 (2024).

<sup>4</sup> *KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Media nusa creative, 2019).

<sup>5</sup> Fenny Novfriday and Nova Eviana, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG TEBET JAKARTA" 11, no. 1 (2016).

<sup>6</sup> *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (ERLANGGA, 2008).

<sup>7</sup> Aldo Nugroho and rully Arifiansyah, "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS KEMANG" 19, no. 1 (2024).

<sup>8</sup> *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENENT*, 6th ed. (Harlow: Pearson Education Limited, 2016).

pesaing ketika elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka hadir, seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk, dan lainnya. Ini berarti bahwasanya laba bersih perusahaan akan mengalami peningkatan selain peningkatan penjualan produk. Menemukan atribut produk yang tepat bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka terus-menerus mencari produk berkualitas tinggi. Berlandaskan pada hal di atas peneliti pun tertarik dalam memahami adanya pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di Waroeng Steak & Shake.

Menurut Aji<sup>9</sup> promosi yakni strategi pemasaran dengan tujuan memberi tahu calon pembeli tentang pesan atau nilai suatu produk atau merek untuk mendorong mereka membeli atau memanfaatkannya. maupun menurut Firmansyah<sup>10</sup> promosi yakni satu dari variabel IMC (integrated marketing communication) yang dipakai oleh bisnis untuk terhubung dengan target audiens mereka guna memperkenalkan produk kepada mereka dan memberi tahu mereka tentang produk tersebut. Periklanan yakni tentang menyebarkan informasi ke luar sana. Dalam pemasaran, komunikasi yakni proses penyebaran informasi mengenai perusahaan serta produk mereka pada target audiensnya dengan harapan ia akan menerima, membeli, serta akan tetap setia pada produk itu.<sup>11</sup>

Saat mengiklankan barang dagangannya, perusahaan tidak bisa mengabaikan promosi sebagai bagian penting dari bauran pemasaran. Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan target audiensnya, kegiatan promosi bisa memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun memanfaatkan layanan yang sesuai pada preferensi serta kebutuhannya.<sup>12</sup> Menurut Hurriyati<sup>13</sup> terdapatnya ada tiga tujuan promosi yakni; (1) informing, (2) persuading, (3) reminding.

Idealnya, konsumen akan selalu memilih merek favorit mereka saat melakukan pembelian, tetapi ada dua faktor yang bisa mengubahnya.<sup>14</sup> Diperkuat juga dengan penelitian yang terdahulu yang memberi pernyataan bahwasanya promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.<sup>15</sup> Dengan hipotesis:

---

<sup>9</sup> *Manajemen Pemasaran Syariah*, 1st ed. (UPP STIM YKPN, 2019).

<sup>10</sup> *Perilaku Konsumen* (Deepublish, 2018).

<sup>11</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (malang: Universitas Brawijaya Press, 2011).

<sup>12</sup> Lupiyoadi, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*.

<sup>13</sup> *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (ALFABETA,CV, 2015).

<sup>14</sup> Kotler and Arsmstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>15</sup> radha adelia agnes Poespa, Rosadiro Cahyono, and Varid Martah, "PENGARUH KUALITAS PRODUK,

H1 : Ditemukan adanya pengaruh promosi kepada keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller<sup>16</sup> Kualitas mendefinisikan semua aspek layanan atau produk yang berkontribusi terhadap kesesuaiannya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Menurut kasmir<sup>17</sup> Setiap kali suatu bisnis atau seseorang berusaha keras untuk membuat klien atau rekan kerja senang, mereka memberikan pelayanan. Adapula menurut simamora<sup>18</sup> pelayanan yakni metode penyediaan layanan secara tidak langsung, sementara layanan ini juga bisa ditawarkan melalui sumber daya fisik.

Kualitas pelayanan yakni penilaian yang diberikan oleh pembeli atau konsumen berdasarkan seberapa baik barang ataupun jasa yang diterima memenuhi harapan mereka. Kemampuan perusahaan untuk secara efektif mengatasi masalah pelanggan bisa diukur dengan melihat kualitas layanan mereka<sup>19</sup> terdapat lima dimensi, yakni: (1) *Reliability*, (2), *Tangibles*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, (5) *Empathy*.<sup>20</sup>

Tjiptono<sup>21</sup> proses dari keputusan diklasifikasikan secara garis besarnya pada tiga tahapan utama yakni, pra-pembelian, konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Diperkuat juga dengan penelitian terdahulu dengan pernyataan bahwasanya kualitas pelayanan mengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan<sup>22</sup>. Maka bisa di tentukan hipotesisnya berikut:

H2 : Ditemukan adanya pengaruh kualitas layanan kepada keputusan pembelian

Menurut wijaya<sup>23</sup> Kualitas yakni masalah preferensi yang ditentukan sepenuhnya oleh pembeli. Artinya, kualitas ditentukan oleh bagaimana kriteria tersebut benar-benar dialami oleh pelanggan atau konsumen. Produk yakni segala sesuatu yang diyakini produsen bisa dilakukan untuk memajukan misi organisasi dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan

---

PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 2020.

<sup>16</sup> *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (ERLANGGA, 2009).

<sup>17</sup> *Customer Services Excellent*, 1st ed. (PT RajaGrafindo Persada, 2017).

<sup>18</sup> *Pemasaran Strategik*, 1st ed. (tangerang selatan: UNIVERSITAS TERBUKA, 2017).

<sup>19</sup> ali subagiyo Mardo, *Manajemen Pemasaran Jasa* (DEEPUBLISH, 2016).

<sup>20</sup> A parsu Parasuraman, leonard I Berry, and valerie A Zeithaml, “SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing* 64 (1988).

<sup>21</sup> *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (yogyakarta: ANDIOFFSET, 2019).

<sup>22</sup> Ranny Chendradewi and imroatul Khasanah, “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)” 5 (2016).

<sup>23</sup> *Manajemen Kualitas Jasa* (PT INDEKS, 2019).

pelanggan dalam batas sumber daya dan kemampuan organisasi serta kemampuan pasar untuk membayar.<sup>24</sup>

Adapula menurut rangkuti<sup>25</sup> kualitas produk termasuk salah satu taktik pemasaran sering kali dipakai para pemasar untuk memposisikan produk. Yang menjadikan suatu produk atau layanan berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan konsumen yakni gabungan dari semua fitur yang berasal dari fase pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan.<sup>26</sup> Menurut marsum<sup>27</sup> terdapat beberapa soal mutu makanan yang wajib diperhatikan, yakni; (1) flavor (2) consistency (3) texture/form/shape (4) nutritional content (5) visual appeal (6) aromatic appeal (7) temperature

Kotler & Arsmstrong (2008) keputusan pembelian konsumen yakni membeli merrek terkenal, tapi ada dua hal yang berdiri diantara niat untuk membeli dan pembelian. kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Maka bisa di tentukan hipotesis berikut:

H3 : Ditemukan adanya pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian

Keputusan pembelian yakni metode untuk mengikuti masalah dari asalnya hingga penyelesaiannya, dari pengumpulan informasi hingga perumusan rekomendasi yang berfungsi sebagai dasar untuk keputusan di masa mendatang.<sup>28</sup> Adapula menurut Tjiptono<sup>29</sup> proses pengambilan keputusan bisa dibagi menjadi tiga fase berbeda: penelitian, pertimbangan, dan tindakan. Segala sesuatu yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian dan menggunakannya termasuk bagian dari tahap pra-pembelian. Saat melakukan pembelian, pelanggan memasuki tahap konsumsi dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, ketika tiba saatnya mengevaluasi pembeliannya setelah kejadian, konsumsi akan memberi tahu dia apakah dia membuat pilihan yang tepat.

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasara Branding Produk Harga*, 4th ed. (yogyakarta: ANDIOFFSET, 2015).

<sup>25</sup> *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009).

<sup>26</sup> Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*.

<sup>27</sup> *Restoran Dan Segala Permasalahannya*, 4th ed. (ANDIOFFSET, 2005).

<sup>28</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori Dan Aplikasi)* (ALFABETA,CV, 2011).

<sup>29</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*.

Kotler & Arsmstrong<sup>30</sup> keputusan pembelian konsumen yakni membeli merek terkenal, tapi ada dua hal yang berdiri diantara niat untuk membeli dan pembelian yang sebenarnya. Menurut Kotler & Keller<sup>31</sup> ada beberapa dimensi untuk pengambilan keputusan yang perlu di perhatikan, diantaranya (1) Problem Recognition, (2) Information search, (3) Evaluation of Alternatives, (4) Purchase Decision, (5) Postpurchase Behavior.

Timbulnya keterikatan antara variabel-variabel seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan, dipengaruhi oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk<sup>32</sup>. Maka penulis sudah menyimpulkan hipotesisnya yakni;

H4 : terdapat pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

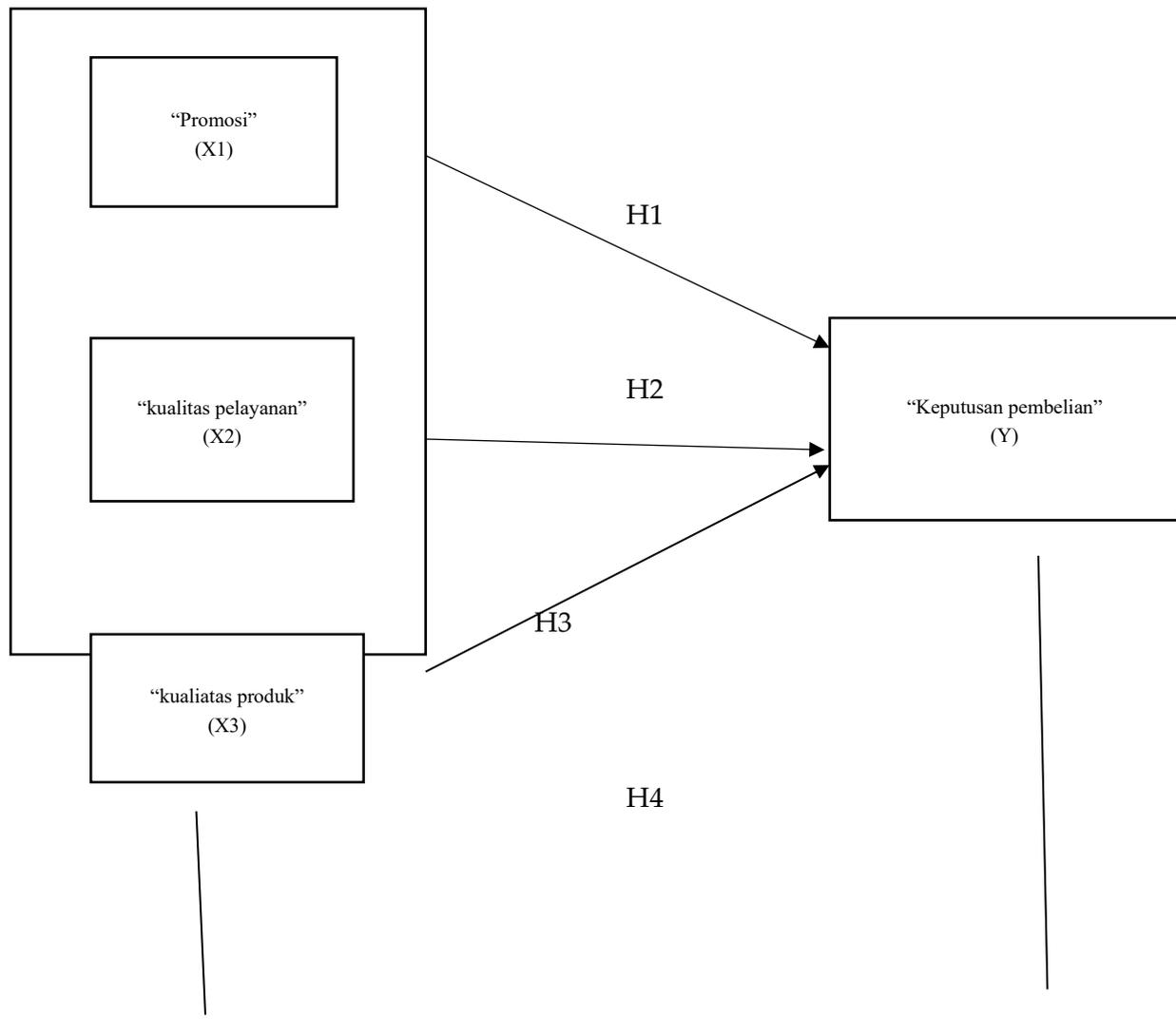
Penelitian ini memakai teknik purposive sampling sebagai metode penelitian kuantitatifnya. Populasi penelitian ini yakni pelanggan restoran Waroeng Steak & Shake yang terletak di Jl. IR, H, Juanda, Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer untuk pengumpulan datanya. Data mentah untuk analisis ini diperoleh dari survei pelanggan di Restoran Waroeng Steak & Shake. Dari Desember 2024 hingga Januari 2025, sebanyak 159 pelanggan yang kembali beberapa kali berpartisipasi dalam survei. Dengan menggunakan skala Likert, kita bisa mempelajari bagaimana promosi, layanan, dan kualitas produk Waroeng Steak & Shake memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini memakai SPSS versi 26 untuk analisis data, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, dan uji T.

---

<sup>30</sup> Kotler and Arsmstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>31</sup> Kotler and Keller, *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENENT*.

<sup>32</sup> vio fioka Alikasari and leonadro indra Vitaharsa, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PUJANGGA STEAK AND COFFEE BUARAN" 9, no. 1 (2022).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation				r tabel	Keterangan
	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian		
No. 1	0,693	0,648	0,789	0,783	0,192	Valid
No. 2	0,689	0,476	0,660	0,777	0,192	Valid
No. 3	0,656	0,622	0,755	0,704	0,192	Valid
No. 4	0,771	0,773	0,833	0,712	0,192	Valid
No. 5	0,565	0,604	0,737	0,668	0,192	Valid
No. 6	0,734	0,744	0,828	0,739	0,192	Valid
No. 7	0,838	0,820	0,758	0,615	0,192	Valid

No. 8	0,824	0,840	0,819	0,736	0,192	Valid
No. 9	0,589	0,769	0,814	0,568	0,192	Valid
No. 10	0,744	0,715	0,788	0,711	0,192	Valid

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Berlandaskan pada hasil tabel di atas, jelas terlihat bahwasanya kuesioner peneliti memenuhi semua kriteria untuk pengujian validitas. Oleh karena itu, kuesioner bisa dilanjutkan.

### Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,770	Realibel
Kualitas Pelayanan	0,769	Realibel
Kualitas Produk	0,780	Realibel
Keputusan Pembelian	0,769	Realibel

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwasanya seluruh variabel yang diuji mempunyai Cronchbach's Alpha yang memenuhi kriteria, khususnya  $> 0,70$ . Artinya, semua konsep pengukuran untuk setiap variabel bisa dipercaya.

Sebanyak 159 partisipan yang mengisi survei digunakan dalam analisis ini. Peneliti menggunakan informasi demografi (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Waroeng Steak & Shake) untuk mengisi respons penelitian ini.

Sebanyak 159 partisipan telah diproses responsnya dari survei daring peneliti ini. Data yang ditampilkan di bawah ini juga mencakup karakteristik responden.

Tabel 3. Profil Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
		si	

1	Laki-Laki	47	33,9
2	Perempuan	112	66,1
<hr/>			
No	Usia		
1	18 – 22	8	5,3
2	23 – 30	124	77,9
3	31 – 40	17	4,4
4	> 40	10	6,2
<hr/>			
No	Pekerjaan		
1	Pelajar/Mahasiswa	112	70,4
2	Karyawan	25	15,6
3	PNS	9	5,6
4	Wiraswasta	10	6,2
5	Lainnya	3	1,88
<hr/>			
No	Berapa Kali Berkunjung (Bulan)		
1	3 kali	105	66,3
2	5 kali	40	25,1
3	> 6 kali	14	8,8

Data tabel menunjukkan bahwasanya semua responden memiliki jenis kelamin yang berbeda dalam hal pelanggan Waroeng Steak & Shake, dengan mayoritas responden yakni perempuan sebanyak 112 responden (atau 66,1%). Mayoritas pelanggan Waroeng Steak & Shake yakni dewasa muda (berusia antara 23 dan 30 tahun), yang mencapai 77,9% dari total pelanggan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwasanya 70,4% pelanggan yang sering

mengunjungi restoran tersebut yakni mahasiswa. Rata-rata, 66,3% dari semua responden mengunjungi Waroeng Steak & Shake sebanyak tiga kali setiap bulan.

**Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas**

Tabel 4. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		159
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.54081620
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.054
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka residualnya dianggap normal menurut Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan analisis data tersebut di atas, asumsi data telah terpenuhi karena nilai signifikansinya 0,200 > 0,05, seperti pada tabel hasil Kolmogorov Smirnov.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

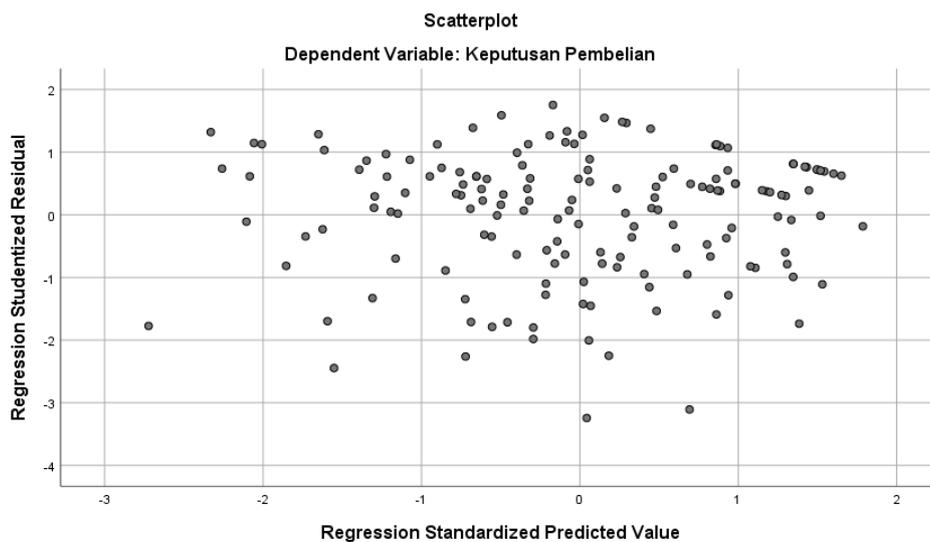
Coefficients <sup>a</sup>			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	,995	1,005
	Kualitas Pelayanan	,784	1,275
	Kualitas Produk	,783	1,277

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Adapun Informasi mengenai variabel promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk disajikan dalam tabel di atas sebagai variabel independennya, sementara kepuasan pelanggan ditampilkan sebagai variabel dependen. Nilai toleransi harus > 0,1 dan VIF harus < 10, menurut

tabel tersebut. Menurut temuan ini, nilai VIF variabel promosi (1,005), kualitas layanan (1,275), dan kualitas produk (1,277) semuanya kurang dari 10. Meskipun demikian, semua variabel menghasilkan nilai toleransi > 0,1: promosi (0,995), kualitas layanan (0,784), dan kualitas produk (0,783). Jelas dari temuan tersebut bahwasanya model tersebut tidak memiliki masalah dengan multikolinearitas atau korelasi.

### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut tidak mengikuti pola yang teratur pada sumbu x dan y, seperti yang ditunjukkan pada hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar di atas. Jadi, tidak adanya heteroskedastisitas telah terbukti.

### Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian*	Linearity	304.279	1	304.279	17.437	.000
Promosi						

Keputusan Pembelian* Kualitas Pelayanan	Linearity	1191.743	1	1191.743	33.798	.000
Keputusan Pembelian* Kualitas Produk	Linearity	944.952	1	944.952	25.655	.000

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Adapun Hasil pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan terdapatnya korelasi linier diantara variabel dependen dan independennya, dengan nilai signifikansi linieritas senilai 0,000 yang berarti > 0,05. Asumsi linieritas bisa terpenuhi

Tabel 8. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

**Uji Regresi Linear berganda**

Jika variabel promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk semuanya ditetapkan

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.086	4.590	
	Promosi	.252	.070	.247
	Kualitas Pelayanan	.334	.080	.323
	Kualitas Produk	.212	.068	.241

Sumber: SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

pada angka nol, sebagaimana nilai konstanta kepuasan pelanggan (Y) pada angka 7,086, maka keputusan pembelian juga ditetapkan pada angka 7,086. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya variabel keputusan pembelian yang berbanding lurus dengan variabel promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk berlandaskan regresi linier berikut: keputusan pembelian (7,086) + (0,252) promosi + (0,334) kualitas pelayanan + (0,212) kualitas produk.

**Uji F**

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1876.971	3	625.657	19.992	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4850.702	155	321.295		
	Total	6727.673	158			

Sumber : SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya tingkat signifikansinya yakni  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk termasuk variabel bebas memengaruhi kepuasan pelanggan di Waroeng Steak & Shake Restaurant secara signifikan.

## Uji T

Tabel 9. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.544	.125
	Promosi	3.614	.000
	Kualitas Pelayanan	4.196	.000
	Kualitas Produk	3.131	.002

Sumber : SPSS v.26 diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji t yang diberikan, nilai signifikansi untuk setiap variabel independen kurang dari 0,05. Dengan mempertimbangkan semua hal, bisa dikatakan bahwasannya variabel independen memang memengaruhi keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Kontribusi yang sangat baik yakni cara publikasi ini menganalisis kepentingan relatif dari iklan, kualitas layanan, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli Waroeng Steak & Shake.

Dengan tingkat signifikansinya 0,005 dan batas signifikansinya 0,05, adapun hasil uji-t untuk variabel promosi yakni 3,614. Karena  $0,005 < 0,05$ , perhitungan statistik menghasilkan  $H_1$  dan  $H_0$  ditolak. Karena hipotesis ini menunjukkan bahwasanya promosi memang memiliki dampak parsial yang substansial terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ini

bisa diterima tanpa diskusi lebih lanjut. Distribusi brosur, iklan produk, dan partisipasi dalam acara makanan hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak metode promosi yang tersedia. Jadi, masuk akal untuk berasumsi bahwasanya promo Waroeng Steak & Shake menarik dengan sendirinya, dengan tujuan membuat pelanggan senang. Literatur yang ada juga mendukung hal ini, dengan menarik kesimpulan bahwasanya promosi secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli <sup>33</sup>.

Uji t dengan tingkat signifikansinya 0,002 dan batas signifikansinya 0,05 menghasilkan hasil 4,196 untuk variabel kualitas layanan. H1 diterima dan Ho ditolak berdasarkan perhitungan statistik, yang mengungkapkan bahwasanya  $0,002 < 0,05$ . Fakta bahwasanya kualitas layanan dikatakan memainkan peran substansial dalam keputusan konsumen untuk membeli memberikan kepercayaan pada klaim ini. Waroeng Steak & Shake telah menunjukkan bahwasanya mereka bisa memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, yang pada gilirannya mengarah pada kepuasan konsumen dan kemungkinan kunjungan di masa mendatang. Studi historis menguatkan gagasan ini dengan menunjukkan bahwasanya persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir mereka <sup>34</sup>

Dengan tingkat signifikansinya 0,000 dan batas signifikansinya 0,05, uji t untuk variabel kualitas produk menghasilkan hasil 3,131, menolak Ho dan menerima H1. Oleh karena itu, hipotesis bisa diterima karena data yang dihasilkan konsisten dengannya. Terdapatnya korelasi positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dengan hasil. Kualitas dan konsistensi produk Waroeng Steak & Shake harus selalu dijaga. Akibatnya, kualitas barang bisa memengaruhi pilihan untuk membeli. Premis di atas didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan korelasi positif antara kualitas produk dan keputusan pembeliannya <sup>35</sup>.

Nilai signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05 ditemukan untuk variabel promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam uji-f. Setiap

---

<sup>33</sup> Syahrin and Paludi, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Food Centrum."

<sup>34</sup> Novfriday and Eviana, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG TEBET JAKARTA."

<sup>35</sup> Nugroho and Arifiansyah, "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS KEMANG."

variabel independen—promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk—memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian konsumen jika digabungkan. Karakteristik yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas layanan ( $r=0,334$ ), promosi ( $r=0,252$ ), dan kualitas produk ( $r=0,212$ ), menurut analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, layanan Waroeng Steak & Shake yang baik, promo yang menarik, dan produk berkualitas tinggi bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen<sup>36</sup>

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dipublikasikan dalam publikasi ini menunjukkan bahwasanya variabel promosi (X1) memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Akibatnya, hipotesis penelitian H1 bisa diterima. Mengingat variabel kualitas layanan (X2) memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, maka hipotesis penelitian H2 juga bisa diterima. Karena kualitas produk termasuk faktor penentu keputusan pembelian yang cukup besar, maka hipotesis penelitian H3 bisa diterima. Dikarenakan kualitas produk, promosi, dan layanan semuanya memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, maka hipotesis nol dalam penelitian ini bisa diterima. Selain itu, penjualan, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, agar pelanggan terus datang kembali, Waroeng Steak & Shake perlu menyempurnakan ketiga hal tersebut.

## REFERENCES

- Aji, hendy mustiko. *Manajemen Pemasaran Syariah*. 1st ed. UPP STIM YKPN, 2019.
- Alikasari, vio fioka, and leonadro indra Vitaharsa. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PUJANGGA STEAK AND COFFEE BUARAN" 9, no. 1 (2022).
- Chendradewi, Ranny, and imroatul Khasanah. "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS

---

<sup>36</sup> Alikasari and Vitaharsa, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PUJANGGA STEAK AND COFFEE BUARAN."

PRODUKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)” 5 (2016).

Fahmi, Irham. *Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori Dan Aplikasi)*. ALFABETA,CV, 2011.

Firmansyah, M.Anang. *Perilaku Konsumen*. Deepublish, 2018.

Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA,CV, 2015.

Idrus, salim al. *KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Media nusa creative, 2019.

Kasmir, Dr. *Costumer Services Excellent*. 1st ed. PT RajaGrafindo Persada, 2017.

Kotler, Philip, and Gary Arsmstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. ERLANGGA, 2008.

Kotler, Philip, and kevin lane Keller. *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENENT*. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

Lupiyoadi, Rambat. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. 3rd ed. jakarta: salemba empat, 2014.

Mardo, ali subagiyo. *Manajemen Pemasaran Jasa*. DEEPUBLISH, 2016.

Marsum, Wa. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. 4th ed. ANDIOFFSET, 2005.

Munirah, Munirah, Asfahani Asfahani, Tamrin Fathoni, Agustin Hanivia Cindy, and Zainol Hasan. “EMPOWERING WOMEN THROUGH ENTREPRENEURSHIP IN URBAN COMMUNITIES.” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6520–27.

Novfriday, Fenny, and Nova Eviana. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG TEBET JAKARTA” 11, no. 1 (2016).

Nugroho, Aldo, and rully Arifiansyah. “PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS KEMANG” 19, no. 1 (2024).

Parasuraman, A parsu, leornard I Berry, and valerie A Zeithaml. “SERQUAL: A Multiple Item Scale for Meansuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing* 64 (1988).

Philip, Kotler, and Keller Lane Kelvin. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. ERLANGGA, 2009.

Poespa, radha adelia agnes, Rosadiro Cahyono, and Varid Martah. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA.” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 2020.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

Simamora, Bilson. *Pemasaran Strategik*. 1st ed. tangerang selatan: UNIVERSITAS TERBUKA, 2017.

Syahrin, alfi, and Salman Paludi. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di J.CO Food Centrum" 19, no. 1 (2024).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasara Branding Produk Harga*. 4th ed. yogyakarta: ANDIOFFSET, 2015.

— — —. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. yogyakarta: ANDIOFFSET, 2019.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT INDEKS, 2019.