

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MC DONALD'S GRAHA FAMILY SURABAYA

Oleh :

Agnes Febriyono

Dr. Gugus Wijonarko., MM

Jl. Perak Barat. No.173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60177

agnesfebriyono34@gmail.com

gugusw@gmail.com

ABSTRAK

Era globalisasi membuat gaya hidup masyarakat terus meningkat, dimana gaya hidup yang serba praktis serta efisien membuat banyak masyarakat menginginkan akurasi serta kecekatan dalam bermacam perihal. Salah satunya konsumsi santapan serta minuma fast food, untuk itu diperlukan promosi dan kualitas pelayanan agar konsumen tetap menjadi pelanggan, demikian pula yang dilakukan oleh MC Donald's Graha Family Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya, 2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya, 3) Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden (menggunakan rumus Ferdinand 2006)

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variable Promosi (X1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung variable Promosi (X1) sebesar $3.178 > 2.011$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung variabel Keputusan Pembelian (X2) sebesar $3.747 > 2.011$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Secara simultan, Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai f-hitung $47.169 > 0.0416$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66.7%.

Kata Kunci : *Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat sebelum melaksanakan pembelian, konsumen mempunyai patokan selaku estimasi dalam menyudahi pembelian. Konsumen hendak memilah tempat yang aman, menawarkan berbagai opsi menu yang komplit, serta mutu atas produk yang ditawarkan. Seluruh perihal itu, apabila diatur dengan bagus oleh industri hendak bisa meningkatkan tingkatan pembelian. Beberapa aspek yang amat pengaruhi ketetapan pembelian merupakan aspek promosi. Promosi ialah determinan untuk peminat pasar serta salah satu bagian berarti untuk upaya dalam melaksanakan strategi penjualan. Promosi sesuatu produk ataupun pelayanan yang di ciptakan oleh industri amat pengaruhi ketetapan produk ataupun pelayanan itu dimata pelanggan. Bagi Kotler (2010) promosi merupakan alat yang digunakan untuk memberitahukan ataupun menjaga brand image sesuatu produk ataupun pelayanan yang di bentuk oleh sesuatu industri.

Promosi serta kualitas pelayanan ialah aktivitas yang mempengaruhi dalam mengutip keputusan pembelian merupakan sesuatu cara yang dicoba guna memutuskan produk yang hendak

dibeli, mengenali, menilai serta memilah diantara pengganti merk. Hingga menjadi baik strategi promosi yang ditawarkan oleh industri pada para pelanggan hendak ingin membeli produk tersebut. Bersumber pada penjelasan diatas, penulis terpicu untuk menganalisa bagaimana pelanggan melaksanakan keputusan pembelian kepada Mc Donald`s selaku restoran fast food diamati dari promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah hubungan antara variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald`s?
2. Apakah hubungan antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald`s ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald`s?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald`s.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mc Donald`s.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap produk Mc Donald`s.

Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi
 - a. Guna menganalisis pengaruh promosi terhadap pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli produk Mc Donald`s.
 - b. Guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap produk MC Donald`s.
 - c. Dengan hasil penelitian ini guna meningkatkan pengetahuan tentang apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan guna memberikan pengetahuan dan pemahaman untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang manajemen pengembangan sumber daya manusia (SDM) khususnya mengenai proses seleksi yang berpengaruh terhadap hasil kerja karyawan.
3. Bagi Peneliti
Dengan riset ini berambisi menemukan wawasan, pengetahuan, pengalaman, serta pengarang bisa mengenali maksud berartinya aplikasi filosofi yang pengarang dapat sepanjang kuliah dalam praktek industri yang terjalin sebetulnya.

II. LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan data yang berguna mengenai sesuatu industri ataupun produk guna pengaruhi konsumen potensial. Sebaliknya tujuan periklanan ialah guna

mencapai target penjualan serta tujuan industri dalam skala yang lebih besar. Seseorang William Shakespeare mengemukakan dalam bukunya Troilus, "Nomor man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others" Dalam kerangka industri, kesuksesan pemasaran ditetapkan oleh 2 perihal, ialah gimana menguasai kepribadian pelanggan serta gimana mengantarkan usaha penjualan dengan komunikasi yang efisien. Bagi Irna Fitri 2016 Advertensi produk ialah salah satu metode yang dicoba oleh industri yang bermaksud buat menerobos pemasaran produk yang sudah diperoleh.

Promosi merupakan metode guna menginformasikan, merujuk, serta menegaskan konsumen dengan cara langsung ataupun tidak langsung mengenai sesuatu produk ataupun brand yang dijual. Tidak hanya untuk tingkatan pemasaran produk, promosi pula mempunyai tujuan-tujuan khusus ialah guna mengantarkan data, memposisikan produk, serta membagikan angka tambah dari produk. Dalam cara promi produk tidak hanya buat memberikan informasi produk, promosi juga bermaksud buat memposisikan produk.

Indikator Promosi

Adapun indikator promosi adalah :

1. Periklanan

Bagi Kloter, 2002 periklanan didefinisikan selaku wujud penyajian serta promosi ide, benda ataupun jasa dengan cara non personal oleh sesuatu sponsor khusus yang membutuhkan pembayaran. Dengan cara garis besar promosi merupakan wujud promosi dengan memakai bermacam alat yang ditujukan untuk memicu pembelian.

2. Diskon

Diskon ialah bagian harga yang diserahkan oleh pedagang pada konsumen selaku apresiasi atas aktivitas khusus dari konsumen yang menyenangkan bagi pedagang. Tipe korting beragam, semacam:

- 1) Diskon jumlah (quantity discount)
- 2) Diskon musiman (seasonal discount)
- 3) Diskon kas (cash discount)
- 4) Diskon perdagangan (trade discount)

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Bagi Frank Jefkins (2003:9) "ikatan warga merupakan seluruh wujud komunikasi yang terencana, baik itu kedalam ataupun keluar, antara sesuatu badan dengan seluruh khalayaknya dalam rangkai menggapai tujuan - tujuan khusus yang berdasarkan pada saling pengertian".

4. Promosi Penjualan

Promosi pemasaran merupakan upaya yang dilaksanakan untuk berupaya pengaruhi konsumen melalui aktivitas jangka pendek, selaku contohnya merupakan pemberian ilustrasi produk serta aktivitas pameran. Aktivitas ini dapat jadi strategi promosi yang bisa membawa hasil, terkait dari karakter benda yang diperoleh.

5. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi Tjiptono (2008) dianggap salah satu bagian yang hendak direalisasikan oleh industri, guna memiliki akibat untuk menarik pelanggan terkini serta dapat mengurangi kemungkinan customer lama beralih keperusahaan lainnya. Menurut Susatyo Herlambang (2016:71-72), kualitas merupakan suatu cara guna mencapai tujuan yang diharapkan

melalui cara yang efektif serta efisien dengan memfokuskan kepuasan konsumen. Pelayanan bagi Kasmir (2017: 47) merupakan adalah tindakan maupun perbuatan seseorang dan suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang wajib perusahaan miliki didalam menawarkan produk atau jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat menilai kinerja yang telah dicapai. Menurut Soehardi (2021) Perusahaan senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas pelayanan prima yang terbaik kepada konsumen tetap dan tidak tetap seperti sikap dan perilaku serta sopan santun berbicara antara customer service dengan konsumen, merespon dengan cepat keluhan konsumen apabila ditemukan kualitas produk tidak baik dengan cara mengganti produk yang baik, memberikan harga diskon atau harga khusus bagi konsumen tetap yang memiliki kuota penjualan lebih dari target yang ditentukan.

Keputusan Pembelian

Bagi (Adirama Aldi 2012) Ketetapan pembelian ialah tindakan seorang untuk membeli ataupun memakai sesuatu produk baik berbentuk benda ataupun pelayanan yang sudah dipercayai hendak melegakan dirinya serta kemauan menanggung pengaruh yang ditimbulkan. Ketetapan pembelian merupakan tindakan dari hasil pemutusan yang didapat oleh pelanggan sehabis mencermati sedi- segi semacam, tipe produk, merk, jumlah, durasi, serta lain serupanya buat penuhi keinginan serta kemauan. Ketetapan buat membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya ialah berkas dari beberapa ketetapan. Bagi Kotler serta Armstrong (2012:157),“ Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of akhir consumers– individuals and households that buy goods and services for perorangan consumption”, penafsiran itu bisa dimaksud jika sikap ketetapan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir pelanggan, individu atau sekelompok orang, membeli barang dan jasa guna konsumsi pribadi.

Bagi Assael dalam (Muanas, 2014), jika pengumpulan ketetapan pembelian merupakan cara menilai serta penentuan dari berbagai macam pengganti yang sama dengan kepentingan khusus guna menentukan sesuatu pilihan yang sangat profitabel. Ketetapan pembelian pelanggan merupakan cara pengintegrasian yang mencampurkan wawasan guna mengevaluasi 2 (dua) atau lebih sikap alternatif dan membuang salah satunya (Sangadji serta Sopiah, 2013: 120).

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

1. Aspek internal ialah aspek yang bisa pengaruhi ketetapan pembelian pelanggan yang berawal dari dalam diri pelanggan. Aspek dalam mencakup dorongan, anggapan, penataran, keyakinan serta tindakan selaku selanjutnya (Sangadji dan Sopiah, 2013: 41).
2. Aspek eksternal Merupakan aspek yang pengaruhi ketetapan pembelian yang berawal dari luar diri pelanggan. Aspek eksternal mencakup adat, kategori sosial, serta keahlian dalam sesuatu golongan selaku selanjutnya (Sangadji dan Sopiah, 2013:47)

Indikator Keputusan Pembelian

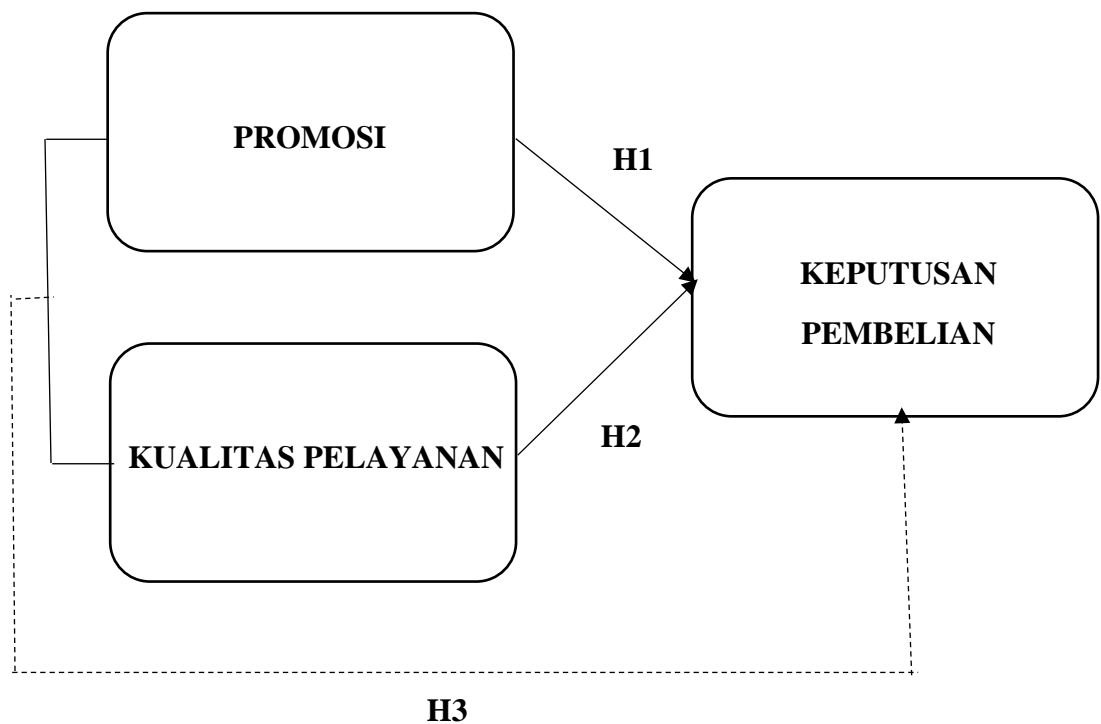
Bagi Sangadji serta Sopiah (2013) ketetapan pembelian merupakan anggapan pelanggan kepada penentuan dari 2 ataupun lebih pengganti ketetapan pembelian, maksudnya jika seorang bisa membuat ketetapan, bila ada sebagian pengganti opsi Penanda yang digunakan untuk mengukur ketetapan pembelian bagi Kotler & Armstrong (2012) adalah:

1. Identifikasi permasalahan keinginan.
2. Pencarian Data

3. Penilaian Pengganti
4. Ketetapan Pembelian

Bagi (Philip Kotler, 2012) yang diterjemahkan oleh A.B Susanto mengemukakan jika ketetapan pembelian bisa dimaksud selaku sesuatu ketetapan yang didapat oleh seseorang calon konsumen menyangkut kejelasan hendak membeli ataupun tidak. Bersumber pada arti itu, pada uraian jika ketetapan pembelian ialah sesuatu ketetapan yang dipengaruhi oleh sebagian aspek yang hendak membuat pelanggan dengan cara faktual memikirkan seluruh suatu serta pada kesimpulannya pelanggan membeli produk yang sangat mereka gemari. Sedangkan itu ketetapan pelanggan untuk melaksanakan pembelian sesuatu produk mencakup 6 sub ketetapan (opsi produk, opsi merk, opsi agen, durasi pembelian, jumlah pembelian, tata cara pembayaran), Kotler serta Keller yang dialih bahasakan A.B Susanto (2012: 184)

Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
 - - - - - : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H 1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian.
 H 2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
 H 3 = Diduga terdapat pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dengan keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tata cara riset kuantitatif merupakan metode guna mendapatkan ilmu wawasan ataupun memecahkan permasalahan dengan cara hati-hati serta analitis, serta data-data yang digabungkan berbentuk susunan ataupun berkas angka- angka. Metode pengumpulan informasi bisa dibidang selaku metode guna mengakulasi informasi dalam melaksanakan riset ini. Metode pengumpulan informasi yang dipakai merupakan penyebaran kuisisioner ataupun angket serta uji ataupun percobaan, selaku usaha guna mengenali tingkatan validasi serta realibilitas suatu koesioner itu. Angket ialah salah satu metode pengumpulan informasi berbentuk catatan persoalan yang diajukan pada pangkal informasi(responden), dengan cara langsung ataupun tidak langsung dengan pangkal informasi.

Populasi

Pengertian Populasi bagi Sugiyono (2013) ialah diantara zona abstraksi yang tersusun dari obyek atau subyek yang mempunyai mutu serta karakter khusus yang ditentukan oleh pengamat guna di koreksi dan setelah itu kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sampel merupakan sesuatu kumpulan bagian dari populasi (Kuncoro, 2013;118). Dalam penelitian ini, pene;oti menggunakan sampel dengan pertimbangan. Peneliti menggunakan sampel *Nonprobabiliras*. Terknik ini memiliki arti bahwa sampek dipilih oleh peneliti dengan probabilitas populasi yang tidak terhingga (Kuncoro 2013;13).

Teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006) : $N = (25 \times \text{Jumlah variabel independen})$ dimana dalam penelitian memilih 2 variabel independen, maka diperoleh jumlah sampel sebagai penelitian yaitu sebanyak 50 responden.

Dalam penelitian ini cara meggungkan penarikan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*, teknik ini digunakan oleh peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini peneliti hanya memberikan kuisisioner kepada pelanggan yang datang dan membeli produk Mc Donald's Graha Family Surabaya dan bukan merupakan konsumen tetap.

Sumber Data

1. Data Primer

Sugiyono (2018) menyatakan pangkal data primer ialah berbagi informasi secara langsung dengan kolektor informasi. Dalam riset ini informasi pokok didapat dengan metode membagikan kuisisioner secara online menggunakan google form terhadap promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang dibagikan kepada para responden Mc Donald's.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung akan memberikan data kepada pengumpul data, misal dibagikan kepada orang lain atau dibagikan dengan dokumen.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan dasar seluruh ilmu wawasan. Dalam observasi ini peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif yaitu peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut serta, terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Kuisisioner

Bagi Sugiyono (2017:142) angket merupakan metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat persoalan atau pertanyaan tertulis kepada responden guna dijawabnya. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berbentuk persoalan atau persoalan tertutup ataupun terbuka, bisa diserahkan pada responden dengan cara langsung ataupun dikirim lewat pos ataupun internet.

3. Studi Pustaka

Riset daftar pustaka yang dipakai dalam riset ini ialah pemakaian informasi selaku teori dasar yang didapat dan dipelajari dalam manajemen penjualan. Pangkal data yang sudah ditemui oleh para pakar yang kompeten dibidangnya alhasil relevan dengan ulasan yang sedang diteliti, dalam melaksanakan riset daftar pustaka pengarang berupaya mengakulasi informasi dari sebagian rujukan.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bias dilakukan penilaian langsung dengan metode kolerasi person. Uji validitas, digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid Instrumend yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Sumber : Juliandi, dkk., (2015)

Dimana :

N : Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$: Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$: Jumlah pengamatan variable y

2. Uji Reliabilitas

Ghozali, Imam (2016:48) menjelaskan “Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (one shot)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha (α). Nunnally, 1994 dalam Imam Ghozali (2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variable dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negative dengan variable dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1, X_2, \dots, X_n = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Gujarati, Santoso, Arif dalam Juliandi, dkk., (2015) pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara *kolmogrov smirnov*. Data adalah normal, jika nilai *kolmogrov smirnov* adalah tidak signifikan (asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$) Juliandi, dkk., (2015).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Gujarati, Santoso, Arif dalam Juliandi, dkk., (2015) multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Jika variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10) sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian ini, Sugiyono (2017).

c. Uji Heterokedasitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap. Maka disebut homokedastisitas, dan jika varians Berbeda disebut hetorekesdatisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Melalui uji ini dapat dilihat variable apa yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun kriteria dari uji statistik t adalah dengan melihat nilai probabilitas, apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Penggunaan uji statistik F adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat pada suatu penelitian. Implementasi uji statistik F dalam penelitian ini akan memperlihatkan pengaruh antara variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's.

Berikut adalah rumus uji.

$$F_0 = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien regresi

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

IV. HASIL PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.866	0.368	Valid
X1.2	0.851	0.368	Valid
X1.3	0.816	0.368	Valid
X1.4	0.811	0.368	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 (promosi) sebanyak 4 pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.368) sehingga data pada seluruh butir pada variabel X1 (promosi) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.855	0.368	Valid
X2.2	0.833	0.368	Valid
X2.3	0.885	0.368	Valid
X2.4	0.869	0.368	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X2 (kualitas pelayanan) sebanyak 4 pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.368) sehingga data pada seluruh butir pada variabel X2 (kualitas pelayanan) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.795	0.368	Valid
Y.2	0.930	0.368	Valid
Y.3	0.896	0.368	Valid
Y.4	0.924	0.368	Valid

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Dari hasil uji validitas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y (keputusan pembelian) sebanyak 4 pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.368) sehingga data pada seluruh butir pada variabel Y (keputusan pembelian) dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Promosi (X1)	0,852	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.883	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.904	0.60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber : Data Primer Diolah SPS (2022)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji reliabilitas variabel Promosi (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,852 kemudian variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.883 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0.904, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai Cornbach's Alpha diatas 0.60

3. Uji Regeresi Linier Berganda

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,049	1,521	
	PROMOSI	,383	,121	,401
	KUALITAS PELAYANAN	,473	,126	,473

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Adapun persamaan regresi yang didapatkan sesuai dengan tabel di atas pada kolom B, yakni :

$$Y = 2,049 + 0,383X_1 + 0,473X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

Nilai konstanta sebesar 2,049 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel promosi (x1) dan kualitas pelayanan (x2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (y) tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien regresi X1 0,383 menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,383, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,473, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,473, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86854866
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,081
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 lebih besar 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

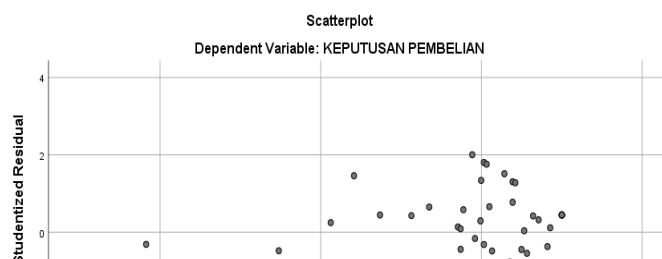
Model		Tolerance	Collinearity Statistics	
			VIF	
1	(Constant)			
	PROMOSI	,444		2,252
	KUALITAS PELAYANAN	,444		2,252

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN .
- Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas pada variabel promosi nilai VIF sebesar 2,252 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,444 lebih besar dari 0.10 sedangkan pada variabel kualitas pelayanan nilai VIF sebesar 2,252 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,444 lebih besar dari 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4.1
Hasil Uji Heterodkedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 4.11
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,347	,185
	PROMOSI	3,178	,003
	KUALITAS PELAYANAN	3,747	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden maka t-tabel pada penelitian ini :

$$t_{\text{tabel}} : (\alpha / 2 : n - k - 1)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel *independent*

n : jumlah data responden

α : 0,05

$$t_{\text{tabel}} : (\alpha / 2 : n - k - 1) = (0,05 / 2 : 50 - 2 - 1) = (0,025:47) = 2,011$$

Variabel Promosi

H1: promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donalds Graha Family Surabaya.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,003 lebih kecil 0,05 dan nilai t hitung 3,178 lebih besar 2,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Variabel Kualitas Pelayanan

H2: kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 dan

nilai t hitung 3,747 lebih besar 2,011, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

b. Uji F

Sampel pada penelitian ini sebanyak 50 responden maka F-tabel pada penelitian ini :

$$F_{\text{tabel}} : (k : n - k)$$

Keterangan :

k : jumlah variabel *independent*

n : jumlah data responden

$$F_{\text{tabel}} : (k : n - k) = (2 : 50 - 2) = (2 : 48) = 0,0416$$

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343,398	2	171,699	47,169	,000 ^b
	Residual	171,082	47	3,640		
	Total	514,480	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

H3 : promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald’s Graha Family Surabaya. Dapat diketahui bahwa nilai f-hitung sebesar 47,169 lebih besar dari nilai f-tabel (0,0416) dan nilai sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ketiga diterima maka promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald’s Graha Family Surabaya.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,653	1,908

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

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien dterminasi sebesar 0,667 hal ini berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 66,7% terhadap keputusan pembelian Mc Donald’s Graha Family Surabaya sedangkan 100%-66,7% = 33,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Kuisioner yang disebarkan kepada 50 responden konsumen Mc Donald’s Graha Family Sirabaya, identitas responden yang ada pada Mc Donald’s Graha Family Surabaya dapat

diuraikan sebagai berikut :

Berdasarkan jenis kelamin dari 50 responden dapat diketahui bahwa yang berjenis kelamin wanita sebanyak 44 orang dengan presentase sebesar 74% dan berjenis kelamin pria sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 26%.

Berdasarkan usia dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang berusia 15-20 tahun dengan presentase 12% dan sebanyak 44 orang berusia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 88%

Berdasarkan pekerjaan dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 22 orang berprofesi sebagai karyawan dengan presentase sebesar 44%, sebanyak 19 orang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 38%, dan sebanyak 9 orang berprofesi sebagai wiraswasta dengan presentase sebesar 18%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui nilai t-hitung sebesar 3,178 lebih besar dari nilai t-tabel (2,011) dan nilai sig. 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima sehingga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui nilai t-hitung sebesar 3,747 lebih besar dari nilai t-tabel (2,011) dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan hipotesis pertama diterima sehingga promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai f-hitung sebesar 47,169 lebih besar dari nilai f-tabel (0,0416) dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima maka promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Graha Family Surabaya.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald's Graha Family Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Graha Family Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji T bahwa nilai t-hitung sebesar 3,178 artinya lebih besar dari t-tabel 2,011 dengan signifikansi ialah sebesar 0,003 artinya semakin baik dan tepat promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula konsumen yang akan membeli produk Mc Donald's di Graha Family Surabaya. Sedangkan jika diketahui dari hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien faktor promosi (X1) ialah sebesar 0,383 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's Graha Family Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil Uji T bahwa nilai t-hitung sebesar 3,747 artinya lebih besar dari t-tabel 2,011 dengan signifikansi ialah sebesar 0,000. Artinya semakin baik dan tepat kualitas pelayanan yang dilakukan, maka semakin meningkat pula konsumen yang akan membeli produk Mc Donald's Graha Family Surabaya. Sedangkan jika diketahui dari hasil uji regresi linier berganda, nilai koefisien kualitas pelayanan

- (X₂) ialah sebesar 0,473 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini diperoleh dari hasil uji F bahwa nilai F-hitung sebesar 47,169 yakni lebih besar dari F-tabel ialah sebesar 0,0416 dengan signifikansi sebesar 0,00. Nilai koefisien determinasi sebesar 66,7%.

Saran

Adapun saran yang dikemukakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan penelitian ternyata persepsi konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Mc Donald's sudah efektif. Ini berarti promosi dan kualitas pelayanan telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk dapat bersaing maka promosi dan kualitas pelayanan dapat dipertahankan dan dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Mc Donald's.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dengan model penelitian yang berbeda serta menggunakan lebih banyak responden agar mendapatkan hasil yang berbeda serta lebih akurat

Daftar Referensi

- Amalia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Xiaomi Kota Langsa" dalam Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 6, No 1.
- Arafah, Yenni. 2022. Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, Nurmin. & Octavia, Briani Dewi Astri. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Disrupsi Bisnis Vol 4, No 2.
- Artanto, P. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W Restaurant Cabang Surabaya Town Square".
- Citra, Tamara. & Anwar, Iful. 2015. "Pengaruh dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4, No 12.
- Handrito, Dimas Aditya Pradana Radityo Putro. 2013. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia Studi Pada Mahasiswa Konsumen Pengguna Ponsel Android Merek Sony Xperia di Kota Malang" dalam Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya Malang Vol 2, No 2.
- Istighfarin, Ririn. & Fitriani Aura. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19".
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi Vol 1, No 3.

- Lestari, Putri. & Saifuddin, Muhammad. 2020. “Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid’19” dalam Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol 3, No 2.
- Pulungan, Asrina. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsimpuan)”.
- Rahmadi, Heksawan. & Malik, Deni. 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan Presepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com di Jakarta Pusat” dalam Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani Reformasi Administrasi Vol 3, No 1.
- Santoso, Suryono Budi. 2016.”Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)” dalam Diponegoro Journal Of Management Vol 5, No 2.
- Silintowe, Yunita Budi Rahayu. 2020. “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek” dalam Jurnal Modus Vol 32
- Sudiksa, Nancy Silviana Dewi Ida Bagus. 2019. “Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” dalam E-Jurnal Manajemen, Vol 8, No 6.
- Sutrayani. 2019. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)”.
- Vidya, A. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Mc Donald Epicentrum Plaza Festival)”.
- Khoiri, Ahmad Abu. 2019. “Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jasa Mujahiddin Tour & Travel Lamongan).
- Yoebriliant, Anggit. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)” dalam Jurnal Manajemen Vol 8, No 1.