

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DELIVERY
GANDUL CINERE**

Elizabeth Tika Kristina Hartuti
dosen01503@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta mempengaruhi kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 12813 responden dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik *random sampling*. Sedangkan metode analisa data menggunakan rumus-rumus statistic yaitu dengan teknik pengujian instrumen uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Hasil penelitian berdasarkan analisa data, terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,076 > 1,985$) dan sig $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima. Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($6,076 > 1,985$) dan sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak H_o diterima. Pengujian secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini diperoleh persamaan regresi $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ artinya dengan konstanta sebesar 0,860 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 0,860 atau jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai $- 0,0860$. Hasil koefisien determinasi $R^2 = 0,0548$, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) memiliki kontribusi sebesar 54% terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 45,2 dipengaruhi variabel lain. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai f hitung $> f$ tabel yaitu $58,779 > 3,09$ dan sig $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ H_a ditolak H_o diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Quality of Service and Promotion of Purchasing Decisions and influence the quality of service and promotion of purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

The method used is a quantitative descriptive method and uses data collection methods using a questionnaire instrument. The population in this study amounted to 12813 respondents and the sample in this study amounted to 100 respondents and used random sampling techniques. While the data analysis method uses statistical formulas, namely the instrument testing technique validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, t test and f test.

The results of the study are based on data analysis, there is a significant positive effect between customer quality on purchasing decisions Pizza Hut Delivery Gandul Cinere with $t_{count} > t_{table}$ ($6.076 > 1.985$) and $sig < 0.05$ ($0.003 < 0.05$) then H_a is rejected H_o be accepted. There is a significant positive effect between promotions on purchasing decisions Pizza Hut Delivery Gandul Cinere with $t_{count} > t_{table}$ ($6.076 > 1.985$) and $sig < 0.05$ ($0.000 < 0.05$) then H_a is rejected H_o is accepted. Simultaneous testing shows the quality of service and promotion jointly influence the purchase decision, this obtained a regression equation $Y = 0.860 + 0.312X_1 + 0.635X_2 + e$ meaning that with a constant of 0.860 states that without the variable Service Quality (X_1) and Promotion (X_2) then the Purchasing Decision (Y) is still formed at 0.860 or if the Quality of Service (X_1) and Promotion (X_2) value = 0 then the Purchase Decision still has a value of - 0.0860. The results of the coefficient of determination $R^2 = 0.0548$, means that the variable Service Quality (X_1) and Promotion (X_2) have a contribution of 54% to the Purchase Decision (Y) and the remaining 45.2 are influenced by other variables. Hypothesis test results simultaneously show the value of $f_{arithmetical} > f_{table}$ that is $58.777 > 3.09$ and $sig < 0.05$ or $0.000 < 0.05$ H_a rejected H_o is accepted, which means there is a significant positive effect between Service Quality and Promotion of Purchasing Decisions on Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Keywords: *Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Masalah dunia bisnis dalam era globalisasi seperti yang tengah terjadi berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan. Secara internal perusahaan menghadapi masalah produktivitas, mutu, biaya, waktu, pelayanan, keselamatan, lingkungan, dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin berat. Sementara secara eksternal perusahaan mendapat tekanan bertubi-tubi dari berbagai penjuru antara lain dari pelanggan, pemasok, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga.

Untuk menghadapi kompleksitas dan intensitas tantangan yang semakin berat, pimpinan perusahaan atau organisasi dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan organisasi. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu unsur terpenting didalam suatu perusahaan adalah keunggulan pelayanan dan produk yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan dan produk didalam perusahaan setidaknya dapat

menjadi suatu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Di zaman modernisasi saat ini banyak industri makanan dengan jasa delivery atau pesan antar banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan semakin padatnya aktivitas masyarakat masa kini, waktu yang lebih sedikit serta mobilitas kehidupan yang semakin tinggi diiringi dengan kebutuhan yang semakin banyak, tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk memanfaatkan restoran dengan fasilitas delivery atau pesan antar ini. Seperti produsen makanan pizza terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa delivery.

Sukses dengan merk *Pizza Hut* yang telah ada di Indonesia sejak tahun 1984, pada tahun 2007 PT. Sari Melati Kencana memutuskan untuk melakukan perluasan yaitu dengan membuka gerai outlet dengan konsep layanan pesan antar (delivery) dan pesan bawa (take away) yang dikenal dengan nama *Pizza Hut Delivery* (PHD). Dengan dua jenis pelayanan ini membuat gerai PHD hanya memerlukan tempat untuk membuat produk seperti dapur dan outlet untuk melayani pesan bawa (take away).

Saat ini banyak masyarakat yang sudah mulai sadar akan pentingnya kualitas pelayanan dan promosi yang ditawarkan perusahaan yang sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:153) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya posisi pelayanan merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan kembali membeli produk yang ditawarkan.

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan pada PHD Gandul Cinere Pada Tahun 2018

Bulan	Konsumen kecewa karena pesanan datang terlambat	Pesanan tidak sesuai dengan harapan konsumen	Staff Call Center yang kurang tanggap dalam menerima pesanan	Staff salah input pesanan konsumen	Staff Call Center kurang ramah terhadap konsumen	Jumlah Keluhan
Januari	12	10	4	5	5	36
Februari	7	5	4	4	6	26
Maret	10	8	5	3	4	30
April	11	9	6	6	7	39
Mei	8	5	5	4	3	25
Juni	10	7	5	6	4	32
Juli	9	6	7	3	3	28
Agustus	12	10	7	5	6	40
September	18	13	9	7	12	59
Oktober	12	8	6	4	5	35
November	10	5	5	5	8	33
Desember	11	6	7	4	7	35
Total	130	92	70	56	70	418

Sumber : Call Center PHD Gandul Cinere (2018)

Dari table diatas terlihat keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan PHD Ganul Cinere mengalami fluktuatif, dimana pada bulan september mendapatkan keluhan terbanyak dikarenakan pada bulan tersebut outlet PHD Gandul Cinere mengalami peningkatan penjualan yang membuat para karyawan kewalahan dalam melayani konsumen, membuat konsumen belum merasa terbantu dari pelayanan yang didapat.

Salah satu faktor penunjang keputusan pembelian adalah memberikan kepuasan yang optimal, konsumen akan merasa puas apabila yang dialaminya lebih dari apa yang diharapkan dan akan kecewa apabila terjadi sebaliknya.

Selain kualitas pelayanan salah satu cara untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi yang dapat menyampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu yang menunjang keberhasilan penjualan adalah promosi, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan semakin meningkat, promosi juga digunakan perusahaan untuk menginformasikan manfaat dari sebuah produk.

Berikut data promosi yang ditawarkan oleh Pizza Hut Delivery (PHD) Gandul Cinere pada tahun 2018.

Tabel 1.2
Tabel Promosi PHD Gandul Cinere Pada Tahun 2018

Bulan	Program Promosi	Keterangan Promosi	Media Promosi
Januari	Promo Gojek	Bayar Pakai GoPay Cashback 50%	Instagram
Februari	Promo Gojek	Penawaran Spesial Setiap Pembelian Paket	Instagram
Maret	Promo App	Beli Double Box Gratis Snack Choco Puff	Intagram
April	Promo Grab	Promo Paket Makan Sendiri- Makan Berlima	Instagram
Mei	Promo Gojek	Bayar pakai GoPay CashBack 20%	Instagram
Juni	Tidak Ada Promo		-
Juli	Tidak Ada Promo		-
Agustus	Promo Merdeka	Beli Jumbo Prawn Okoyaki Gratis Pizza Regular	Instagram
September	Promo App	Buy 1 Get 1	Instagram
Oktober	Tidak Ada Promo		-
November	Promo App	Buy 1 Large Super Supreme Get 1 Free Spaghety	Instagram
Desember	Promo Akhir Tahun	Beli Double Box Gratis 1 Pasta Fusilli	Instagram

Sumber : instagram

Berdasarkan table 1.2 diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dilakukan melalui media sosial. Promosi yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan dan promosi bagi kehidupan perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) dalam tahap evaluasi keputusan pembelian para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal

mengevaluasi setiap merek. Agar kualitas dan kuantitas pelayanan dan promosi tersebut dapat bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha.

Dibawah ini adalah data penjualan Pizza Hut Delivery (PHD) Gandul Cinere pada tahun 2018.

Tabel 1.3
Penjualan PHD (Pizza Hut Delivery) Gandul Cinere pada Tahun 2018

No	Bulan	Pencapaian	Target	Presentase
1	Januari	406.975.896	362.160.000	112%
2	Febuari	516.823.666	457.730.000	113%
3	Maret	519.728.436	460.450.000	112%
4	April	447.522.921	381.274.000	117%
5	Mei	473.336.813	445.745.000	106%
6	Juni	468.143.316	492.940.000	95%
7	Juli	417.494.042	436.604.000	95%
8	Agustus	446.314.960	442.640.000	101%
9	September	602.363.543	475.838.000	126%
10	Oktober	418.090.342	444.652.000	94%
11	November	525.634.735	456.650.000	115%
12	Desember	550.785.563	460.880.000	119%

Sumber : Manajer Pizza Hut Delivery Gandul Cinere

Dari data diatas target penjualan Pizza Hut Delivery Gandul Cinere mengalami fluktuatif karena adanya peningkatan penjualan pada bulan September disebabkan promosi Buy 1 Get 1 yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada bulan tersebut. Tentu saja hal ini berpengaruh pada pencapaian pendapatan restaurant.

Dari penelitian yang penulis lakukan pada restoran *Pizza Hut Delivery (PHD)* ditemukan adanya masalah pada data keluhan konsumen di bulan september yang mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Namun dari permasalahan yang terjadi perusahaan memberikan jaminan berupa voucher yang dapat diganti dengan pizza gratis apabila terjadi keterlambatan

II. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi Penelitian ini beralamat di Jl.Raya Gandul Cinere RT.3 RW.6 No.5-7. Depok. Jumlah populasi 12.813 pelanggan yang membeli produk pada Restoran Pizza Hut Delivery Gandul Cinere berjumlah 12813 responden dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden

Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multi Kolinearitas, Uji Auto Korelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Sementara Uji Statistik menggunakan Persamaan Regresi, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi dan Uji Signifikansi, menggunakan alat bantu program SPSS versi 22.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji dengan program SPSS diperoleh hasil regresi linear berganda seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,860	3,326		,259	,796
Kualitas Pelayanan (X1)	,312	,103	,269	3,025	,003
Promosi (X2)	,635	,105	,539	6,076	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta sebesar 0,860 menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar 0,860 atau jika Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai 0,860. Yang artinya pelanggan akan tetap menggunakan jasa Delivery PHD Gandul Cinere meskipun Kualitas Pelayanan dan Promosi yang diberikan masih kurang, karena pada dasarnya pelanggan menginginkan keluhannya dapat diselesaikan dengan cepat.

Variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,312. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X₁) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi (X₂) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,312.

Variabel promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,635. Artinya jika variabel promosi (X₂) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,635.

B. Analisa Koefisien Korelasi

Uji atau analisis koefisien korelasi dimaksud untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel. Dalam hubungan kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,539	2,940	1,630

Sumber: Data Pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien korelasinya adalah sebesar 0,740, dimana Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki hubungan yang “kuat” terhadap Keputusan Pembelian (Y) Karena 0,740 berada di antara 0,60-0,799.

C. Analisa Koefisien Determinasi

Tabel 3.3
Hasil Uji koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,548	,539	2,940	1,630

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,548 atau 54,8%. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pizza Hut Delivery sebesar 54,8%. Dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel *independent* Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% maka :

Jika t hitung > t tabel : hipotesis alternatif diterima.

Jika t hitung < t tabel : hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 3.4
Hasil Uji Parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,860	3,326		,259	,796
	Kualitas Pelayanan(X_1)	,312	,103	,269	3,025	,003
	Promosi (X_2)	,635	,105	,539	6,076	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22.

Pengaruh dari masing-masing variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel memiliki arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,0 maka diperoleh :

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial atau uji t antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,025 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu “terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial atau uji t antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,076 > 1,985$) dan $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yaitu “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”.

E. Uji simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungannya Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Uji simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016,321	2	508,161	58,779	,000 ^b
	Residual	838,589	97	8,645		
	Total	1854,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data pengolahan SPSS versi 22

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F tabel, yaitu $58,779 > 3,09$ dan $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga “terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung $0,448 > r$ tabel $0,300$ berarti butir pernyataan nomor satu yaitu kualitas pelayanan (X₁) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas rca $0,729 > r$ tabel ($0,600$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = $0,6$ artinya, hasil kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dinyatakan *Reliabel*. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai t hitung > t tabel $3,025 > 1,985$ dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka H_a ditolak H₀ diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung ($0,382$) > r tabel ($0,300$) berarti butir pernyataan nomor dua yaitu promosi (X₂) dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas rca ($0,746$) > r tabel ($0,600$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = $0,6$ artinya, hasil kuesioner variabel promosi (X₂) dinyatakan *Reliabel*. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai hitung t hitung > t tabel ($6,076 > 1,985$) dan $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a ditolak H₀ diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji validitas r hitung $0,333 > r$ tabel ($0,300$) berarti butir pernyataan nomor tiga yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hasil uji reabilitas rca $0,782 > r$ tabel $0,600$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r tabel = $0,6$ artinya, hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan *Reliabel*. Hasil regresi linier berganda $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2 + e$ dengan konstanta sebesar $0,860$ menyatakan bahwa tanpa ada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) maka Keputusan Pembelian (Y) tetap terbentuk sebesar $0,860$ atau jika Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) nilainya = 0 maka Keputusan Pembelian tetap memiliki nilai $0,860$. Hasil koefisien Determinasi $R^2 = 0,548$, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) memiliki kontribusi sebesar $54,8\%$ terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya $45,2$ dipengaruhi variabel lain. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai f hitung > f tabel yaitu $58,779$

$> 3,09$ dan $\text{sig} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) skor terendah ada pada pernyataan no. 2 yaitu "Outlet PHD Gandul Cinere memiliki tempat yang bersih dan nyaman". Karena diperoleh skor 3,13. Maka Pizza Hut Delivery Gandul Cinere harus meningkatkan bukti fisik agar pelanggan Pizza Hut Delivery merasa lebih nyaman.
2. Pada variabel Promosi (X_2) skor terendah ada pada pernyataan no. 6 yaitu "Staff Call Center sangat memahami fasilitas dan menu yang ada di PHD Gandul Cinere". Karena diperoleh skor terendah 3,43. Maka Pizza Hut Delivery harus meningkatkan promosi dalam memahami fasilitas dan menu yang ada.
3. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) skor terendah ada pada pernyataan no. 4 yaitu "PHD Gandul Cinere memberikan jaminan voucher Gratis 1 Pizza kepada pelanggan yang memakai jasa delivery yang mengalami keterlambatan". Karena diperoleh skor terendah 3,33. Maka PHD Gandul Cinere harus mementingkan keputusan pembelian dalam pengiriman agar sesuai dengan waktu estimasi pengiriman.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi dan dapat menambahkan variabel bagi penelitian berikutnya, sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha, 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- David, Fred R, 2010. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Robbins, Stephen P. Dan Coulter, Mary. 2010. Manajemen Edisi Kesepuluh.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian).Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, dan Chandra,2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI
- Gani, Irwan. Dan Siti Amalia. Alat Analisis Data;Aplikasi statistik Untukenelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial. Andi Yogyakarta.Yogyakarta.2015.
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program.IBM SPSS 23. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, 2010. Buku Saku Keterampilan dan Prosedur Dasar. Edisi 5, Jakarta: EGC
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran , Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Hamdani. 2012."Manajemen Pemasaran Jasa". Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2016 "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G". Cetakan ke-23 CV. Alfabeta Bandung