

# Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's

Daffa Altauriq<sup>1</sup>, Hariadi Hadisuwarno<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 2 March 2024

Received in revised form

6 March 2024

Accepted 27 March 2024

Available online 30 April 2024

### Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Produk,  
Kualitas Pelayanan,  
Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's Kota Kasablanka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan SPSS Versi 24 sehingga diperoleh populasi seluruh konsumen yang mengunjungi Denny's Kota Kasablanka. Sampel berjumlah 120 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas digunakan untuk menghitung data. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individual promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ABSTRACT

The aim of this research is to investigate and analysis the effects of promotion, product quality, and service quality on purchasing decisions at Denny's Kota Kasablanka. The data used in this study were primary data collected through questionnaires and processed using SPSS Version 24 to obtain a population of all customers who visit Denny's Kota Kasablanka. A sample of 120 respondents was selected using the accidental sampling technique. Multiple linear regression analysis was conducted in this study. Classical assumption tests such as normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test were used to calculate the data. Hypothesis testing was performed using the F-test and t-test. Results of this study indicate that, individually, promotion, product quality, and service quality have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, promotion, product quality, and service quality also have an impact on purchasing decisions.

*Keyword: Promotion, Product Quality, Service Quality*

## Pendahuluan

Saat ini, restoran di Indonesia sedang berkembang dengan cepat, tidak hanya di kota-kota besar namun juga di kota-kota kecil. Restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai dan melepas penat bagi semua orang. Dengan pertumbuhan yang cepat ini, persaingan diantara restoran menjadi semakin ketat dan tidak asing lagi bagi kita. Menurut Sunartono (2023) industri F&B memiliki kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi nasional di luar sektor nonmigas. Pertumbuhannya mencapai 5,35% pada kuartal pertama 2023, serta memberikan kontribusi positif pada neraca perdagangan sebesar 11,48 miliar dollar AS. industri ini juga menempati posisi ketiga dalam investasi terbesar di Indonesia dengan nilai investasi mencapai Rp19,6 triliun dan menyerap 5,7 juta tenaga kerja.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting untuk diteliti mengingat banyaknya pilihan produk yang tersedia di pasaran serta berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh karena itu, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunawan et al., (2021) keputusan pembelian adalah langkah yang

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [d.altauriq17@gmail.com](mailto:d.altauriq17@gmail.com)

diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Hal ini merupakan proses dimana konsumen memilih satu dari beberapa solusi yang ada dan mengambil tindakan yang nyata.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di industri kuliner, hal yang perlu diperhatikan adalah promosi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Menurut Hapsari (2017) promosi adalah upaya penjual atau produsen untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen potensial terhadap barang atau jasa mereka dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau pertukaran. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriani Latief (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Daga (2017) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing, terutama di industri restoran. Dengan menyajikan produk makanan yang berkualitas dan sesuai harapan konsumen, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan bertahan dalam persaingan industri restoran. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan menurut Sutrisno (2022) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor lain yang menjadi penentu suatu keberhasilan dari sebuah restoran dalam menjalankan strategi perusahaan adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Oktarini et al., (2022) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak terlihat secara langsung yang melibatkan interaksi antara pelanggan, baik itu pelanggan internal maupun eksternal. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting bagi Perusahaan jika ingin mencapai kesuksesan. Berdasarkan hal tersebut, kualitas pelayanan menjadi faktor penentu untuk menilai keberhasilan suatu restoran dalam menerapkan strategi perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberadaan jumlah restoran di Jakarta sangat tinggi karena populasi penduduk terus meningkat setiap tahun. Salah satu contoh restoran di Jakarta adalah Denny's Restoran yang terletak di Kota Kasablanka, Jakarta Selatan dan merupakan cabang pertama Denny's di Indonesia. Denny's Restoran memiliki konsep makan *The Lifestyle Dinner Experience* dan menyajikan menu ala Amerika yang lengkap mulai dari *appetizer*, *main course*, *dessert*, hingga berbagai jenis minuman. Hal ini mendorong para pengusaha kuliner untuk menciptakan promosi yang menarik untuk menarik perhatian dan minat konsumen serta memenuhi harapan mereka agar restoran tersebut tetap dikenal dan diingat. Oleh karena itu, Denny's Restoran perlu memberikan perhatian khusus pada aspek aspek kunci dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat bersaing secara efektif.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Kota Kasablanka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Denny's Restoran Kota Kasablanka.

## TINJAUAN TEORI

### Promosi

Berdasarkan Aji (2019) promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan calon pembeli tentang pesan atau nilai dari suatu produk. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan (Alma, 2016). Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2008) promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah untuk mendorong seseorang atau organisasi ke suatu tindakan yang menghasilkan uang. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa promosi memiliki lima bauran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli tentang nilai produk. Hal ini dilakukan melalui berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021). Pendapat ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianto et al., (2023) hasil tersebut menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas produk adalah faktor penting dalam menentukan posisi pemasarannya. Karena kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau layanan dan terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Atau kualitas dapat digambarkan sebagai "*bebas dari segala jenis kerusakan*". Penilaian keseluruhan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau jasa disebut juga dengan kualitas produk menurut (Sangadji & Sopiah, 2013). Sedangkan menurut Irawan (2002) kualitas produk adalah komponen penting dalam mempengaruhi kesenangan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen. Menurut Vaclavik & Christian (2008) mengatakan bahwa dalam kualitas produk terdapat 3 indikator yang dapat menjadi ciri khas, diantaranya penampilan (*Appearance*), tekstur (*texture*), rasa (*Flavor*).

Oleh karena itu kualitas produk memiliki peran yang penting dalam menentukan target pemasaran. Sedangkan Morissan (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah langkah berikutnya setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli. Penelitian ini juga didukung oleh (Gustiawati & Paludi, 2023) menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah kunci dari strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan (Suryanto, 2019). Berdasarkan Oktarini et al., (2022) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang tidak terlihat secara langsung, melibatkan interaksi antara pelanggan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Sedangkan menurut Widjoyo (2014) kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan disini merujuk pada jasa atau layanan yang disediakan oleh penyedia layanan. Menurut Parasuraman et al., (1988) menyatakan ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangible, reliability, competence, courtesy, credibility, communication, understanding the customer*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana suatu perusahaan memberikan layanan kepada konsumen. Dengan memahami dan meningkatkan hal hal ini restoran dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, membangun hubungan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas. Sedangkan Suryanto (2019) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu menentukan keputusan terbaik, logis, rasional, dan ideal dengan merujuk pada fakta, data, dan informasi yang diperoleh dari berbagai alternatif guna mencapai tujuan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Udayalakshmi & Sridevi, 2023) juga menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

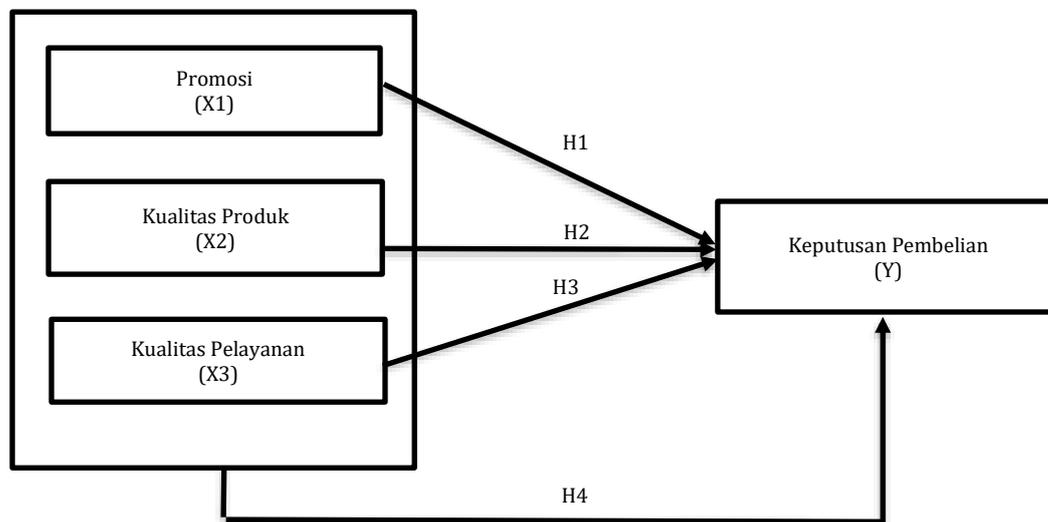
### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang pembeli memilih untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk niat pembelian dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan akhir (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Maksum (2018) keputusan pembelian adalah proses dimana individu memecahkan masalah dengan mempertimbangkan beberapa opsi dan memutuskan Tindakan terbaik untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat beberapa indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Suleman et al., (2022) proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah dengan tindakan nyata yang dilakukan berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang ada.

H4: Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka model hipotesis untuk meneliti pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

## Metode

Metode penelitian adalah suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan. Dalam konteks ini ada 4 istilah yang diperlukan yaitu, metode ilmiah, data, tujuan dan kegiatan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan dengan melakukan penelitian survey menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang objektif dan memungkinkan pengukuran yang akurat terhadap penelitian ini.

## Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah kumpulan objek/subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi dapat berupa individu, kelompok atau entitas lain yang memiliki kualitas yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian yang diambil dari populasi yang lebih besar. Sampel dipilih secara *representative* untuk mewakili karakteristik dari populasi secara keseluruhan. Pada penelitian ini, terdapat 120 konsumen yang menjadi sampel. Sebelum mengirimkan kuesioner kepada 120 konsumen tersebut, dilakukan uji coba instrumen kepada 30 konsumen yang berbeda untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*, Dimana responden dipilih secara tidak sengaja atau kebetulan.

## Pengukuran

Data ini dikumpulkan melalui metode skala likert, yang terdiri dari lima tingkatan: (1) STS (Sangat Tidak Setuju); (2) TS (Tidak Setuju); (3) N (Netral); (4) S (Setuju); (5) SS (Sangat Setuju). Ada tiga variabel independen yang digunakan yaitu, (1) Promosi dengan lima baurannya yang diambil dari penelitian (Kotler & Armstrong, 2008), meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. (2) Kualitas Produk, terdiri dari tiga indikator yaitu, penampilan (*Appearance*), tekstur (*Texture*), rasa (*Flavor*) menurut (Vaclavik & Christian, 2008). (3) Kualitas Pelayanan, melibatkan;

*tangible, reliability, competence, courtesy, credibility, communication, understanding the customer* menurut (Parasuraman A Parsu et al., 1988).

Variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian dengan lima indikator yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca beli (Maksum, 2018).

### Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Langkah awal melibatkan pembuatan model regresi linier berganda, yang kemudian diikuti oleh pengujian asumsi klasik yang menjadi prasyarat untuk penerapan metode tersebut. Asumsi asumsi ini mencakup uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dengan merujuk pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus  $<10$ , dan uji linieritas. Uji instrumen dilakukan menggunakan korelasi product moment, sementara uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach.

Evaluasi model secara keseluruhan dilakukan dengan uji F, sementara pengujian parsial dilakukan melalui uji t. Tingkat signifikansi yang diacu dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$  dengan membandingkan nilai signifikansi dengan  $\alpha = 0.05$ , hasil uji menyimpulkan bahwa signifikansi  $<0.05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $>0.05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada uji F, jika nilai signifikansi  $<0.05$ , dapat disimpulkan bahwa secara bersama sama, ketiga variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Tabel 1.

Profil Responden

Demografi Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	52	43.33%
Perempuan	68	56.67%
<b>Usia Responden</b>		
15-20 Tahun	6	5.00%
21-25 Tahun	50	41.67%
26-30 Tahun	34	28.33%
>30 Tahun	30	25.00%
<b>Pekerjaan Responden</b>		
Pelajar/Mahasiswa	35	21.67%
Karyawan Swasta	26	9.17%
PNS	25	29.17%
Wiraswasta	23	20.83%
Lainnya	11	19.17%
<b>Total</b>	120	100.00%

Sumber: Olahan Angket

Dalam Table 1, terdapat 120 orang yang menjadi responden. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak, yaitu sebesar 68 orang (56.67%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebesar 52 orang (43.33%). Berdasarkan golongan usia, terdapat 50 orang (41.67%) responden yang berusia antara 21-25 tahun, diikuti oleh 34 orang (28.33%) responden yang berusia 26-30 tahun, selain itu terdapat 30 orang (25.00%) yang berumur lebih dari 30 tahun dan terakhir terdapat 6 orang (5.00%) responden yang berusia antara 15-20 tahun. Dalam studi ini, mayoritas responden memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 35 orang (21.67%). Selain itu, terdapat 26 orang (9.17%) responden yang bekerja sebagai karyawan swasta, sedangkan jumlah PNS sebanyak 25 orang (29.17%), ada 23 orang (20.83%) dengan profesi Wiraswasta, dan yang paling sedikit 11 orang (19.17%) dengan profesi lainnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 2.**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38541997
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
	Kolmogorov-Smirnov Z	.054
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

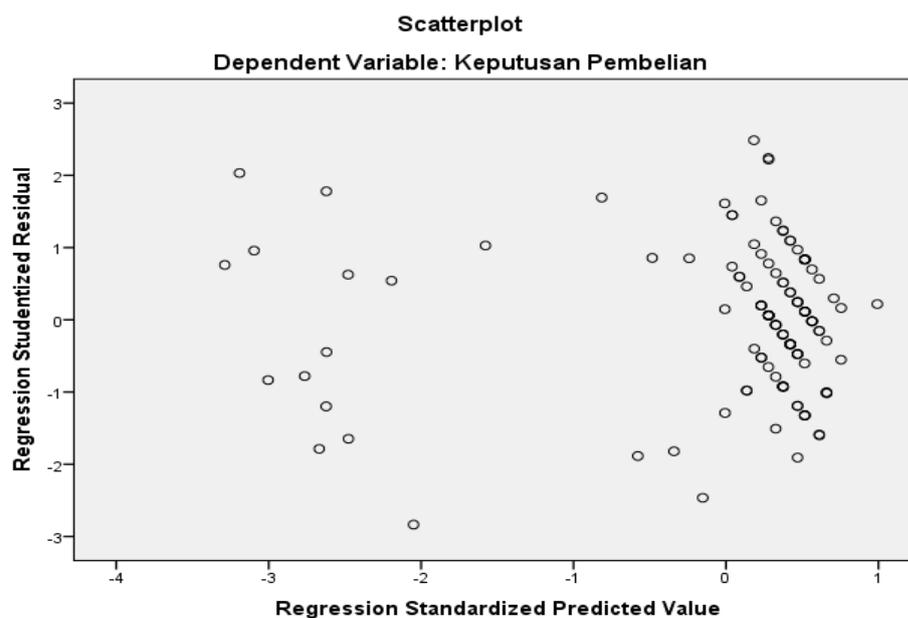
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dalam pengujian kenormalan data residual, Tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha=5\%$  (0.05). hasil pengujian menunjukkan bahwa nilainya 0.200 > 0.05. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas data pada penelitian ini terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji heteroskedastisitas



Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik yang melibatkan pembuatan grafik sebaran antara nilai prediksi Z (ZPRED) dan nilai residual (SRESID). Gambar 1 menunjukkan sebaran antara nilai prediksi Z dengan nilai residual. Dari sebaran tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa adanya pola tertentu. Titik-titik tersebar baik di sisi bawah dan atas grafik, maupun di sisi kiri dan kanan grafik. Karena pola sebaran ini bersifat acak dapat disimpulkan bahwa varian residual antara pengamatan tidak berbeda. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 3.

Uji Multikolinieritas  
Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.190	5.264
	Kualitas Produk	.231	4.330
	Kualitas Pelayanan	.151	6.609

a. Dependent *Variabel* : Keputusan Pembelian

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas. Berdasarkan nilai VIF dan Tolerance yang tercantum dalam table 3 dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0.1. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel bebas.

## Uji Linieritas

Tabel 4.

Uji linieritas

		ANOVA Tabel				
	metode	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Promosi	Linearity	1660.190	1	1660.190	788.127	0,000
Kualitas Produk	Linearity	1615.439	1	1615.439	822.801	0,000
Kualitas Pelayanan	Linearity	1667.533	1	1667.533	701.379	0,000

Dalam penelitian ini, metode linieritas digunakan untuk menguji linieritas. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0.005, baik untuk promosi, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan. Table 4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk linieritas promosi adalah 0.000, kualitas produk adalah 0.000 dan kualitas pelayanan adalah 0.000, semuanya lebih kecil dari 0.05. ini menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan linier yang signifikan dengan variabel independent terhadap variabel dependen.

## Model Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	
	B	Std Error	Beta	
(Constant)	.567	.687		
Promosi	.372	.071	.374	
Kualitas Produk	.559	.106	.341	
Kualitas Pelayanan	.184	.054	.274	

Dalam table 5 diatas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:  $0.567 + 0.372 \text{ promosi} + 0.559 \text{ kualitas produk} + 0.184 \text{ kualitas pelayanan}$ .

1. Nilai constant sebesar 0.567 yang berarti keputusan pembelian akan bernilai 0.567 bila seluruh variabel independent bernilai 0.
2. Nilai koefisien promosi sebesar 0.372 artinya jika terjadi peningkatan nilai promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0.372 satuan.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.559 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.559 satuan.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.184 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.184 satuan.

**Uji F****Tabel 6.**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	1812.918	3	604.306	306.906	.000 <sup>b</sup>	88,5%
	Residual	228.407	116	1.969			
	Total	2041.325	119				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, artinya ketiga variabel bebas promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H4 dapat diterima.

**Uji t****Tabel 7.**

Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig
1	(Constalnt)	.825	.411
	Promosi	5.242	.000
	Kualitas Produk	5.281	.000
	Kualitas Pelayanan	3.432	.001

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi promosi yang ditentukan melalui uji T sebesar  $0.000 < 0.05$  pada tabel diatas. Hal ini menunjukan bahwa promosi mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian H1 diterima. H2 dapat diterima karena hasil uji T kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, temuan uji T variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian H3 diterima.

**Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 8.**

Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0.942	Sangat Kuat	88.5%	0.942	Signifikan

Pengujian ini dilakukan untuk menilai kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan adanya korelasi yang signifikan sebesar 0.942 antara promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Denny's Kota Kasablanka. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 88.5%, menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 88,5% mempengaruhi keputusan pembelian di Denny's Kota Kasablanka, sisanya sebesar 11,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian di Denny's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Denny's sering melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya, seperti melalui aktivitas di media sosial dan penggunaan banner untuk menginformasikan adanya diskon. Selain itu, katalog menu juga disediakan untuk memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang ingin dipesan. Perusahaan juga sering memberikan cash back pada momen-momen tertentu seperti imlek dan perayaan hari besar lainnya dengan harapan dapat menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli di Denny's. semakin efektif

promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi juga konsumen untuk membeli produk (Anim & Indiani, 2020). Temuan ini juga didukung oleh (Wibowo & Gunawan, 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mengarah pada keputusan pembelian karena konsumen yang puas kemungkinan besar akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Restoran Denny's hendaknya terus berupaya memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap berpegang pada standar kualitas yang diharapkan. Hal ini diperlukan untuk memastikan kualitas produk di Denny's tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Denny's juga sebaiknya menjaga strategi penjualannya dengan terus meningkatkan kualitas makanannya, karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk tetap bersaing dengan pesaing yang menawarkan produk serupa, penting bagi kita untuk terus melakukan perkembangan dan inovasi. Selain itu perlu juga bekerja sama dengan influencer yang dapat mencapai banyak pasar konsumen dari tahun ke tahun menurut (Susilo & Rizqi, 2023). Temuan ini juga didukung oleh (Widjaja & Rahmat, 2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan pada restoran Denny's baik, maka keputusan pembelian terhadap produk/jasa tersebut akan tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelayanan suatu restoran terhadap konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelinya. Restoran selalu memprioritaskan layanan berkualitas untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di restoran tersebut, attitude dan keramahan karyawan restoran berperan penting dalam memperkuat keputusan dalam membeli produk di restoran tersebut (Dinata & Khasanah, 2022). Penelitian ini juga didukung oleh (Santosa, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi yang sangat rendah yaitu 0.000 dengan batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini secara bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai b sebesar 0.559, diikuti oleh promosi dengan nilai b sebesar 0.372, dan kualitas pelayanan dengan nilai b sebesar 0.184. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang tinggi dapat secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Restoran Denny's.

## Simpulan dan Saran

---

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Denny's. Penerapan promosi yang konsisten menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi Denny's.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Denny's. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Denny's.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Denny's. Hal ini menyoroti pentingnya memberikan pengalaman pelayanan yang baik untuk mendorong konsumen memilih restoran Denny's.

4. Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Denny's.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan di Denny's Kota Kasablanka memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Secara khusus, promosi yang efektif, kualitas produk yang tinggi, dan pelayanan yang baik telah terbukti berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Denny's Kota Kasablanka.

## Daftar Rujukan

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen pemasaran syariah teori dan praktik*. UPP STIM YKPN.
- Alma. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.pdf*.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. 11, 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2021). *keputusan pembelian skincare safi berbasis media marketing*. PT inovasi pratama internasional.
- Gustiawati, D., & Paludi, S. (2023). *Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Bakso Mukidi*. 6.
- Hapsari, N. T. (2017). *seluk-beluk promosi & bisnis*. A Plus Books.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Pt. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *prinsip prinsip pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesyia*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v5i2.724>
- Maksum, R. B. (2018). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop*.
- Morissan. (2010). *periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (I. Fahmi (ed.)). PRENADAMEDIA GROUP.
- Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). The Influence Of Service Quality and Price On Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal Of Economy, Education, And Entrepreneurship*, 2(2), 477–484. <https://doi.org/https://doi.org/10.53067/ije3.v2i2>
- Parasuraman A Parsu, A. Zeithaml, V., & L Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis* (NIKOEMUS (ed.)). CV ANDI OFFSET. [https://etd.umy.ac.id/id/eprint/25438/2/Bab I.pdf](https://etd.umy.ac.id/id/eprint/25438/2/Bab%20I.pdf)
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Sianto, F. M., Thehumury, C. F., Holiwono, M. R., & Putra, S. (2023). the Influence of Innovation and Promotion on Consumer Purchase Decisions on Pangsit Mie Palu. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 111–129. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3686>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. rahmadi. (2022). *Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables*:

- A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i6.257>
- Sunartono. (2023). Kemenperin: Industri Makan dan Minum Tumbuh 5,35 Persen di Kuartal Pertama 2023. *Harian Jogja*. <https://ekbis.harianjogja.com/read/2023/08/10/502/1144683/kemenperin-industri-makan-dan-minum-tumbuh-535-persen-di-kuartal-pertama-2023>
- Suryanto, M. H. (2019). *manajemen pengambilan keputusan saluran distribusi* (H. Rahmadhani (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Susilo, T. D. S., & Rizqi, F. A. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran Fastfood Menurut Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merk (Studi Kasus Pada Konsumen Restaurant Fastfood KFC). *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i2.1557>
- Sutrisno, et al. (2022). Analysis Of Product Quality, Price And Brand Awareness On The Purchase Decision Of Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*.
- Udayalakshmi, & Sridevi. (2023). Service quality models: A review with respect to fast food restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research*, 2(1), 92–96. <https://doi.org/10.54646/bijsshr.2023.30>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science*.
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumh Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi*, 9(1), 71–95.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (robby andika Kusumajaya (ed.)). yayasan prima agus teknik.