

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di masa pandemi

Siti Fatin Arbah✉, Cece Rakhmat, Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Article info

Received [15 July 2022]
Revised [31 July 2022]
Accepted [19 August 2022]

Corresponding author:

Siti Fatin Arbah
1802010061@unper.ac.id

DOI
<https://doi.org/10.47065/imi.v3i1.209>

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion and service quality towards consumer purchase decision of Pizza Hut Tasikmalaya during the pandemic. The type of this study is quantitative method with a survey approach. The population on this study is unknown. Samples on this study 110 people. Data analysis on this study is multiple regression analysis using SPSS ver. 25 software. The result of this study shows that promotion and service quality simultaneously have influence towards consumer purchase decision of Pizza Hut Tasikmalaya during the pandemic. Promotion partially has influence towards consumer purchase decision of Pizza Hut Tasikmalaya during the pandemic. Service quality partially has influence towards consumer purchase decision of Pizza Hut Tasikmalaya during the pandemic.

Keywords: promotion; service quality; purchase decision

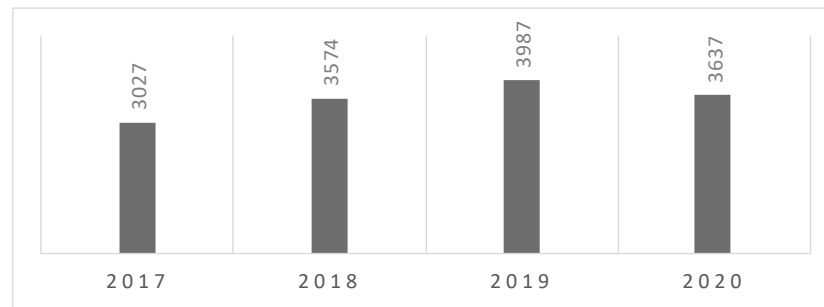
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi. Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi.

Kata kunci: promosi; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 telah mendorong perkembangan digitalisasi di Indonesia yang menandakan dimulainya pola hidup serba cepat sehingga dampaknya saat ini makanan cepat saji menjadi salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sebab permintaan dan kebutuhan masyarakat telah bergeser yang merupakan implementasi dari produktivitas dan efisiensi. Hal ini yang melatarbelakangi perkembangan gerai makanan cepat saji di Indonesia. Pizza Hut adalah franchise gerai makanan cepat saji yang berasal dari Amerika yang berhasil berkembang di Indonesia yang kini sudah mencapai lebih dari 200 cabang yang ada 22 provinsi di Indonesia. Pizza Hut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun di tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang mana di tahun 2020 ini merupakan awal penyebaran pandemi Covid-19 seperti yang terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Grafik Revenue Pizza Hut

Sumber: Annual Report PT. Sarimelati Kencana (PZZA) (www.idx.co.id)

Fenomena wabah baru bernama Covid-19 yang berasal dari Wuhan telah menyebar di banyak negara di dunia. Coronavirus sendiri merupakan sekumpulan virus yang berasal dari subfamili Orthocoronavirinae dalam keluarga Coronaviridae dan ordo Nidovirales (Indriya, 2020). Virus ini dapat menyerang hewan dan juga manusia dan pada manusia gejalanya berupa infeksi yang menyerang sistem pernapasan dan penyebarannya bersifat masif hingga menyebar ke berbagai belahan dunia. Sejak awal merebaknya virus Covid 19 di Indonesia banyak berdampak pada hampir semua aspek kehidupan sehingga memicu pergeseran kebiasaan masyarakat. Cepatnya transmisi virus Covid 19 membuat penyebaran kasus positif harian di Indonesia mencapai 54,5 ribu kasus menjadikan Indonesia negara ke-2 dengan kasus harian terbanyak di seluruh dunia. Pemerintah dalam hal ini membuat berbagai kebijakan untuk mencegah adanya kontak fisik untuk memutus penyebaran yang ramai disebut PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan berbagai istilah lain. Kebijakan PSBB memberikan Batasan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitasnya sehingga menurunnya produktivitas masyarakat yang berakibat terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Melemahnya aktivitas ekonomi masyarakat dapat terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang menurun sebesar -2,07% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya seperti yang terlihat pada tabel 1

Tabel 1. Pertumbuhan Ekonomi

Tahun	PDB Riil (miliar Rp)	Pertumbuhan Ekonomi (miliar Rp)	Persentase
2017	Rp. 9.912.928,10	Rp. 478.314,70	5,07%
2018	Rp. 10.245.397,30	Rp. 512.469,20	5,17%
2019	Rp. 10.949.243,70	Rp. 523.846,40	5,02%
2020	Rp. 10.722.400,00	Rp. (226.843,70)	-2,07%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Meski demikian manusia akan selalu mempunyai cara untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) yang kemudian hal ini mendorong perusahaan untuk tetap produktif memberikan berbagai strategi yang dapat mengundang keputusan pembelian yang pada akhirnya dari transaksi yang terjadi akan ada perputaran uang yang mendorong pertumbuhan ekonomi bagi negara. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang apabila terjadi perubahan dapat dengan cepat melakukan tindakan adaptif dan korektif dalam menghadapi perubahan terutama perubahan yang berskala global seperti Pandemi Covid 19 ini perusahaan dituntut memberikan penawaran yang tidak hanya menguntungkan bagi pihak perusahaan tapi juga perlu mempertimbangkan konsumen (win-win solution) sebab baik produsen maupun konsumen dalam hal ini sama-sama terdampak. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meski dalam keterbatasan dengan adanya pembatasan kegiatan.

Hasil penelitian (Istighfarin et al., 2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang di Masa Pandemi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memilih promosi dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh (Dewi, 2018) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Disimpulkan bahwa promosi dapat memberikan persuasi kepada konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang sejalan dilakukan oleh (Devina & Rokhyadi, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing di Astra Credit Company. Diketahui semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Upaya Pizza Hut dalam menjaga stabilitas pasar dan operasi bisnisnya ialah memberikan penawaran ataupun promosi yang didukung dengan kualitas layanan yang diharapkan dapat menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Prasetio & Laturette, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kasmir dalam (Sudana et al., 2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan ialah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan perlu menjamin terciptanya kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang yang di dalamnya terdapat usaha memisahkan permasalahan yang dialaminya lalu memastikan bermacam pilihan yang dianggap sangat logis dan sinkron (Sugianto & Rahman, 2019). Sehingga dapat menjaga kestabilan permintaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi pandemi.

Promosi

Malau dalam (Hidayat et al., 2020) mendefinisikan promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Melalui promosi Perusahaan dapat memberitahu, membujuk dan melakukan persuasi kepada konsumen yang akhirnya dapat memodifikasi tingkah laku konsumen dengan mengomunikasikan nilai lebih yang ada pada produk dibandingkan produk pesaing sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Alma, 2016) menjabarkan indikator promosi menjadi beberapa jenis di antaranya:

1. Advertising (Iklan), iklan dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai media komunikasi antar perusahaan dengan konsumen. Iklan dianggap efektif apabila dapat mempengaruhi konsumen atau memberikan persuasi bagi konsumen.
2. Personal Selling, personal selling ialah di mana antara penjual dan pembeli terjadi interaksi langsung dengan memberikan kesan pribadi yang baik sehingga dapat menciptakan interaksi yang baik dengan pembeli. Dalam hal ini kemampuan penjual harus mumpuni dalam memberikan pengaruh atau persuasi kepada pembeli sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.
3. Promosi Penjualan, promosi penjualan umumnya menitikberatkan atau berfokus kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan memberikan feedback yang besar terhadap penjualan contohnya memberikan potongan harga ataupun iming-iming undian dan berbagai bentuk menarik lainnya.
4. Publisitas (Public Relation), membangun hubungan dengan publik dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dan pada akhirnya mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan maupun produknya.

Kualitas Pelayanan

Kasmir dalam (Sudana et al., 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan ialah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen juga harus memiliki ketepatan gaya penyampaian supaya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam memberikan kepuasan bagi konsumen sebab pada prosesnya sering kali pelayanan merupakan aspek yang paling diingat oleh konsumen dalam bertransaksi apabila perusahaan memberikan kesan pelayanan yang baik maka dengan sendirinya konsumen akan mempertimbangkan pembelian atau transaksi berulang yang pada akhirnya menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan berupa indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) Tangibles atau bukti fisik, (2) Reliability atau keandalan, (3) Responsiveness atau ketanggapan, (4) Assurance atau jaminan dan kepastian, (5) Empathy atau empati.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dideskripsikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan seseorang yang di dalamnya terdapat usaha memisahkan permasalahan yang dialaminya lalu memastikan bermacam pilihan yang dianggap sangat logis dan sinkron (Sugianto & Rahman, 2019). Sehingga keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua pilihan yang ada. Artinya dalam melakukan keputusan konsumen harus terlebih dahulu tersaji seluruh opsi alternatif sehingga dapat memutuskan yang terbaik di antara berbagai opsi atau alternatif. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Kotler & Keller, 2016). Tahapan dalam proses keputusan pembelian dibagi menjadi 5 yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberi rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016).

Pizza Hut

Pizza Hut didirikan oleh dua saudara bernama Frank dan Dan Carney di Kansas, AS pada tahun 1958 dan hingga 2021 Pizza Hut telah tumbuh dan berkembang menjadi jaringan restoran waralaba internasional yang terkenal dengan menu Italia-Amerika yang ditawarkannya. Pizza Hut memasuki pasar pertama kali pada tahun 1987 dibawah naungan PT Sarimelati Kencana. PT Sriboga Raturaya yang merupakan bagian dari Sriboga Group mengakuisisi Pizza Hut dan akuisisi ini mendorong berbagai inovasi konsep dan layanan pada Pizza Hut Restaurants (PHR), Pizza Hut Delivery (PHD) yang diluncurkan pada tahun 2007 di mana Pizza Hut menawarkan layanan antar dari rumah ke rumah, mengusung konsep inovatif lebih lanjut dengan meluncurkan Pizza Hut Express (PHE) pada tahun 2018. Nilai-nilai integritas, keunggulan, profitabilitas dan pertumbuhan memberikan pondasi dalam pengelolaan perusahaan yang membuat Pizza Hut berkembang menjadi merek yang paling melekat di benak konsumen dibandingkan dengan produk Pizza dari merek lain. Pizza Hut juga terus berinovasi menghadirkan menu-menu baru dan penyajian yang menyesuaikan dengan selera konsumen di Indonesia. Pizza Hut menciptakan pertumbuhan yang berkelanjutan dengan adanya inovasi dan fleksibilitas yang mengadaptasi selera konsumen di Indonesia selain itu sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas dan kebersihan sesuai dengan hukum Islam di mana penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam Pizza Hut memastikan bahwa produk telah tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Per 31 Desember 2018 Pizza Hut telah berekspansi ke berbagai kota besar di seluruh Indonesia dengan total 451 gerai Pizza Hut, dengan demikian Pizza Hut menjadi jaringan Pizza terbesar di Indonesia menguasai 86,6% pangsa pasar.

Metode penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu kuantitatif bersifat kausalitas. Pada penelitian kausalitas menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih yang memiliki sifat sebab-akibat, yang didapat dari beberapa variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Pizza Hut Tasikmalaya selama Maret 2020 s/d Maret 2021 yang populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan menjadi fokus dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Dari total populasi yang tersedia di lapangan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang memakai accidental sampling. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan accidental sampling sehingga berdasarkan perhitungan rumus Rao dalam (Fauzan, 2015) diperoleh total populasi yang dapat diambil sebagai sampel 110 responden dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan melakukan pembelian selama periode Maret 2020 s/d Maret 2021.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis langsung dari responden konsumen Pizza Hut dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan responden yang merupakan sumber data atau informasi mengenai promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Sedangkan sumber data sekunder yang dalam penelitian ini diperoleh dari laporan tahunan perusahaan, buku, jurnal, dan artikel yang relevan terhadap topik penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan dan

keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Tasikmalaya. Variabel yang diamati dalam penelitian yaitu promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Indikator variabel promosi terdiri dari periklanan dan promosi penjualan. Indikator variabel kualitas pelayanan terdiri dari keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Sedangkan indikator keputusan pembelian terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian berulang. Setelah kuesioner dibagikan pada responden, kemudian data ditabulasi dan diubah menjadi data interval melalui Add Ins MSI pada aplikasi Microsoft Excel. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian dianalisis dengan deskriptif kuantitatif menggunakan regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik yang selanjutnya dilakukan uji analisis regresi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F (simultan), dan uji t (parsial) menggunakan SPSS.

Hasil dan diskusi

1. Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 2. Uji validitas

No	Nilai rhitung			Nilai rtabel	Keterangan
	Promosi	Kualitas pelayanan	Keputusan pembelian		
1.	0.821	0.863	0.820	0.195	Valid
2.	0.728	0.884	0.862	0.195	Valid
3.	0.783	0.912	0.861	0.195	Valid
4.	0.853	0.898	0.856	0.195	Valid
5.	0.869	0.899	0.769	0.195	Valid
6.	0.776	0.875	0.811	0.195	Valid
7.	-	0.849	0.841	0.195	Valid
8.	-	0.896	0.852	0.195	Valid
9.	-	0.904	-	0.195	Valid

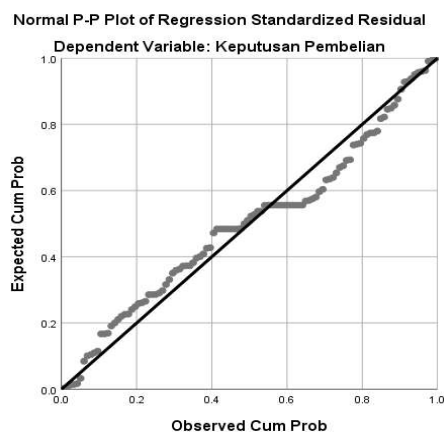
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian valid. Hal ini diketahui berdasarkan nilai rhitung > rtabel, sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
1.	Promosi	0.892	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0.966	0.60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.937	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel berdasarkan perolehan nilai Cronbach's alpha > 0,60, sehingga disimpulkan semua pernyataan layak untuk diteliti.

2. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data berdistribusi normal sehingga memenuhi uji asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

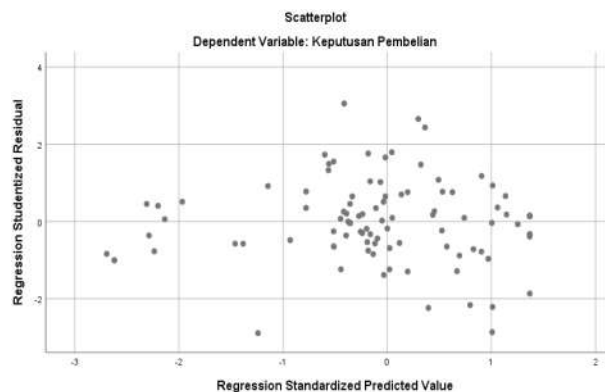
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.663	1.107		.598	.551		
Promosi	.513	.085	.376	6.059	.000	.409	2.443
Kualitas Pelayanan	.498	.052	.590	9.498	.000	.409	2.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel promosi sebesar 2.443 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 2.443 yang mana variabel independen memiliki VIF nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel promosi sebesar 0.409 dan kualitas pelayanan sebesar 0.409. Dari masing-masing variabel independen nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah titik menyebar secara acak berada di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y dan tidak berpola. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	2.51653	1.603

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson yaitu 1.603 yang mana Nilai D-W $-2 < 1.603 < 2$ sehingga kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi autokorelasi.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.663	1.107		.598	.551
Promosi	.513	.085	.376	6.059	.000
Kualitas Pelayanan	.498	.052	.590	9.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6 diketahui persamaan yaitu $Y = 0.663 + 0.513X_1 + 0.498X_2 + e$, di mana: Konstanta = 0.663, Promosi = 0.513, Kualitas Pelayanan = 0.498.

7. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.912 ^a	.831	.828	2.51653	.831	263.156	2	107	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai korelasi simultan promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0.912 di mana hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi (Sugiyono, 2013).

Tabel 8. Koefisien Korelasi Parsial

Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1 (Constant)	.663	1.107		.598	.551				
Promosi	.513	.085	.376	6.059	.000	.830	.505	.241	
Kualitas Pelayanan	.498	.052	.590	9.498	.000	.879	.676	.377	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai korelasi promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0.505 di mana menurut (Sugiyono, 2013) hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang cukup kuat antara promosi dengan keputusan pembelian di masa pandemi. Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai korelasi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0.676 di mana menurut (Sugiyono, 2013) hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan pembelian di masa pandemi.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.828	2.51653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai R square sebesar 0.831 atau 83.1% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 83.1% keputusan pembelian Pizza Hut Tasikmalaya dipengaruhi oleh variabel independent dalam penelitian ini yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 16.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya persepsi harga, citra merek, kualitas produk.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.663	1.107		.598	.551			
Promosi	.513	.085	.376	6.059	.000	.830	.505	.241
Kualitas Pelayanan	.498	.052	.590	9.498	.000	.879	.676	.377

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui besarnya pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 25.5% [$K_d = 0.505^2 \times 100\%$] dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 45.7% [$K_d = 0.676^2 \times 100\%$].

9. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3333.087	2	1666.544	263.156	.000 ^b
Residual	677.620	107	6.333		
Total	4010.707	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $F < \alpha (0.05)$ sehingga kriteria hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan di masa pandemi.

10. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Uji t
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.663	1.107		.598	.551
Promosi	.513	.085	.376	6.059	.000
Kualitas Pelayanan	.498	.052	.590	9.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikan variabel promosi sebesar $0.00 < 0.05$ artinya Promosi dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0.00 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di masa pandemic dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi dapat diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi berdasarkan hasil uji F dengan perolehan nilai signifikansi $F 0.00 < 0.05$ dengan tingkat hubungan yang sangat kuat berdasarkan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0.912 dan memiliki pengaruh sebesar 83.1%, sedangkan sisanya sebesar 16.9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi, sama halnya apabila terjadi penurunan promosi dan kualitas pelayanan dapat menurunkan keputusan pembelian di masa pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nurfadilatiana & Rustam, 2020) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Trans Retail Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $t_{0.00} < 0.05$ dengan tingkat hubungan yang cukup kuat berdasarkan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0.505 dan memiliki pengaruh sebesar 25.5%. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi, sama halnya apabila terjadi penurunan promosi dapat menurunkan keputusan pembelian di masa pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dilakukan oleh (Dewi, 2018) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai signifikansi $t_{0.00} < 0.05$ dengan tingkat hubungan yang kuat berdasarkan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0.676 dan memiliki pengaruh sebesar 45.7%. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa pandemi, sama halnya apabila terjadi penurunan kualitas pelayanan dapat menurunkan keputusan pembelian di masa pandemi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devina & Rokhyadi, 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing di Astra Credit Company.

Berdasarkan perolehan koefisien determinasi variabel kualitas diketahui sebesar 45,7% dan lebih besar dibandingkan nilai koefisien determinasi variabel promosi yang diperoleh sebesar 25.5% yang artinya pengaruh parsial variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh parsial variabel promosi sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa di masa pandemi mayoritas konsumen lebih mengutamakan jaminan higienitas yang menjadi salah satu indikator dalam variabel kualitas pelayanan dibanding insentif yang ditawarkan dalam promosi sebab di masa pandemi konsumen lebih menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan dan mencegah penularan penyakit terutama di masa pandemi Covid 19. Dalam penelitian (Tirtana & Turmudhi, 2021) menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. Penelitian lain yang dilakukan (Camelia & Hartono, 2021) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. Sehingga dapat dipahami bahwa selain promosi dan kualitas pelayanan terdapat faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian dapat merangsang keputusan pembelian sehingga diharapkan pada penelitian mendatang dapat menganalisis variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi. Promosi dan Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Tasikmalaya di masa pandemi. Sehingga penelitian ini merekomendasikan: (a) Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator promosi sebaiknya perusahaan mempertimbangkan lagi kebijakan promo yang ditawarkan sehingga dapat sesuai dengan harapan konsumen misalnya pada tanggal “kembar” diberlakukan diskon atau harga yang sesuai tanggal. (b) Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator kualitas pelayanan. Hal mengindikasikan bahwa ketepatan dan kecepatan waktu yang dilakukan oleh pegawai dianggap tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlunya manajemen waktu yang baik dari seluruh pegawai Pizza Hut dengan cara memaksimalkan teknologi dan informasi yang melibatkan penyajian produk. (c) Berdasarkan distribusi jawaban responden pada indikator keputusan pembelian Pizza Hut sebaiknya memberikan program yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen yang melakukan

pembelian berulang di samping memberikan promosi dan kualitas pelayanan yang terbaik seperti potongan harga untuk transaksi kelipatan atau berulang.

Dalam proses penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan di antaranya jumlah responden yang hanya 110 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, variabel dalam penelitian ini masih belum membahas semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan untuk penelitian kedepannya membahas lebih beragam variabel terkait keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (kedua bela). Alfabeta.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.
- Devina, B., & Rokhyadi, A. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa leasing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 56–64.
- Dewi, K. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 39–52. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i3.11>
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Fauzan, F. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasiterhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengankepuasan Pelanggan Sebagai Variabelintervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal of Management*, 4(1), 1–13.
- Hidayat, M., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Values*, 1(4), 140–151.
- Indriya, I. (2020). Konsep Tafakkur Dalam Alquran Dalam Menyikapi Coronavirus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15048>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald'S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prestice Hall.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Nurfadilatiana, B., & Rustam, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. *Ilmiah Kohesi*, 4(3), 155.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 332–341.
- Sudana, I. K., Anggreni, Y., & Putu, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Jurnal Pendidikan Widyadari*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 214–223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.345>