

Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King (Studi pada outlet Burger King Sidoarjo)
The Effect of Promos, Loyalty Points and Service Quality on Purchase Decisions Through the Burger King Application (Study at Burger King Sidoarjo outlet)

Florenca Putri Soetanto^{1,*}

¹Universitas Negeri Surabaya Jl. Lidah Wetan, Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Kota SBY, Jawa Timur , (031) 8280009, 60213, Indonesia

*E-mail korespondensi: florenca.17080324040@mhs.unesa.ac.id

Diterima: 15 April 2022 | Direvisi: 21 April 2022 | Disetujui: 27 April 2022 | Publikasi online: 4 Mei 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promos, loyalty points, and service quality on purchasing decisions through the Burger King application with a study at the Burger King Sidoarjo outlet. Where this research was conducted with the type of quantitative research and hypothesis testing method using simple random sampling technique. The promo variable is measured by the attractiveness of the program, the accuracy of the program in influencing purchasing decisions, and the frequency of the program. Then loyalty points are measured based on fun games, promo vouchers and member points. Then the quality of service is measured by five indicators, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. And purchasing decisions are measured based on the stability of product purchases, habits in buying products, recommendations from others, and repeat purchases. The sample used in this study were 96 respondents with data retrieval via google form. The results of the study show that promos, loyalty points, and service quality partially influence purchasing decisions

Kata kunci: *promotions; loyalty points; service quality; buying decision*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo, loyalty point, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi burger king dengan studi pada outlet Burger King Sidoarjo. Dimana penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif dan metode pengujian hipotesis yang menggunakan teknik sampling simple random sampling. Variabel promo diukur dari kemenarikan program, ketepatan program dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan frekuensi program. Lalu loyalty point diukur berdasarkan fun games, voucher promo dan point member. Lalu kualitas pelayanan yang diukur dengan lima indikator yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Serta keputusan pembelian yang diukur berdasarkan dari kemantapan pembelian produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 responden dengan pengambilan data melalui google form. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promo, loyalty point, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *promo; loyalty point; kualitas pelayanan; keputusan pembelian*



PENDAHULUAN

Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki persaingan cukup ketat terutama pada masa pandemi seperti saat ini. Salah satu bukti persaingan ini adalah banyaknya promo yang diberikan oleh berbagai restoran cepat saji. Beberapa contohnya yaitu promo yang diadakan oleh Mc Donald melalui aplikasi McDonald's, Burger King melalui aplikasi dan promosi di Instagram yang dikenal dengan promo Bokek atau King Deals, Pizza Hut dan Domino's Pizza melalui aplikasi dan pembelian melalui aplikasi ojek online seperti Grab Food dan Go Food dan lain-lain. Selain itu berbagai restoran cepat saji juga berlomba-lomba memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika melakukan pembelian selama pandemi, seperti penyediaan Hand Sanitizer, pengecekan suhu hingga penerapan physical distancing atau jaga jarak sesuai protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

Restoran cepat sudah sejak lama berkembang pesat di Indonesia dan masih berkembang hingga saat ini. Berbagai jenis restoran cepat saji bermunculan, salah satunya yaitu Burger King. Sama seperti makanan cepat saji lainnya, Burger King juga menyajikan menu hamburger dan soda sebagai menu utamanya. Namun yang membedakan adalah terdapat beberapa menu makanan ringan yang hanya tersedia di Burger King seperti cheesy fries dan cheesy waffle yang merupakan makanan ringan yang dipadukan dengan krim keju khas Burger King. Selain itu Burger King sendiri juga menyediakan berbagai promo yang mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan.

Burger King didirikan pertama kali pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton di Miami, Florida, Amerika Serikat yang kemudian mulai berkembang ke luar amerika pada tahun 1963. James McLamore dan David Edgerton memiliki ide untuk membuka gerai burger king di Miami setelah berkunjung ke salah satu restoran Mc Donalds di San Bernado, California. Gerai pertama burger king mengalami kesuksesan sehingga usaha ini mulai berkembang ke daerah lain di luar Florida, hingga pada tahun 1955 Burger King telah beroperasi di 40 lokasi di seluruh Amerika. Pada tahun 1961 Burger King mengubah nama Burger King menjadi Burger King Corporation dan mulai menjual lisensi franchisenya kepada pengusaha di Amerika Serikat. Burger king sendiri pertama kali muncul di Asia pada tahun 80an termasuk di Indonesia. Namun burger king sempat menghilang selama beberapa tahun hingga akhirnya kembali muncul pada tahun 2007 dengan gerai pertama di Senayan City, Jakarta. Saat ini burger king sendiri telah membuka banyak gerai hampir di semua kota di seluruh Indonesia.

Hampir sama seperti restoran cepat saji lainnya, Burger King juga menyediakan layanan drive thru untuk memudahkan konsumen ketika melakukan pemesanan. Namun selain layanan drive thru, burger king juga menyediakan layanan contactless dine-in yang mulai diterapkan sejak masa pandemi covid 19. Cara kerja layanan ini yaitu konsumen dapat memesan melalui aplikasi Burger King dengan melakukan scan barcode yang tersedia di meja. Barcode ini berisi pilihan menu yang ada di burger king. Selain itu konsumen juga bisa melakukan pemesanan ketika dalam perjalanan menuju resto Burger King. Dengan adanya layanan ini diharapkan dapat mendukung pencegahan penyebaran covid 19 dengan mengurangi kerumunan saat memesan dan kontak dengan orang lain. Selain itu jika konsumen harus melakukan pemesanan melalui kasir outlet, karyawan burger king telah menerapkan protokol kesehatan dengan menggunakan masker, face shield dan menyediakan hand sanitizer di setiap kasir.

Selain menyediakan layanan yang berbeda dari restoran cepat saji lain, burger king juga menerapkan sistem loyalty poin. Poin ini dapat dicek melalui aplikasi burger king. Untuk menambahkan poin, konsumen dapat melakukan transaksi dengan nominal kelipatan Rp 10.000,00 dan melakukan scan barcode. Poin ini nantinya dapat ditukarkan dengan reward berupa menu burger king yang tersedia di aplikasi. Hal ini tentunya mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian agar mendapat poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai reward yang tersedia.

Burger king juga memberikan berbagai promo yang menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian, contoh promo yang sering dilakukan oleh burger king adalah promo Bokek dan King Deals yang diadakan setiap bulan dengan promosi melalui Instagram. Konsumen yang ingin melakukan pembelian promo cukup menunjukkan postingan promo yang diinginkan melalui instagram Burger King Indonesia. Selain itu juga terdapat promo yang diadakan pada saat saat tertentu. Seperti promo BK Bukber, BK Sahur dan BK Kemenangan yang diadakan pada bulan ramadhan saja.

Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengamati apakah promo, loyalty point dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Burger King. Penelitian ini sendiri dilakukan di outlet Burger King Sidoarjo selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Suharso, 2009) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan sistematis, selain itu data pada penelitian kuantitatif berbentuk angka dan analisis datanya menggunakan statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pengujian hipotesis. Menurut Asep dan Husna (2017:5) penelitian pengujian hipotesis merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan atau perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

Rancangan penelitian

Ketika melakukan sebuah penelitian diperlukan adanya rancangan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang valid sesuai dengan prosedur yang ada. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Hermawan & Yusran, 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan pendekatan secara objektif dalam melakukan pengambilan data dan menganalisis menggunakan uji statistik.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian pengujian hipotesis. penelitian pengujian hipotesis menurut (Hermawan & Yusran, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan karakteristik hubungan atau perbedaan antar kelompok atau independensi dari dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan data primer. Menurut (Sunyoto, 2013) data primer adalah data yang didapatkan langsung dari observasi penelitian. Data primer ini dapat diperoleh dari kuesioner yang dibagikan ke responden. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Burger King Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengunjung Burger King Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya.

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan terkait keterbatasan waktu, dana ataupun tenaga, maka peneliti tidak perlu mempelajari seluruh populasi. Cukup sebagian populasi yang dijadikan sampel namun mewakili seluruh populasi.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan sampel akan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Dari rumus diatas, didapatkan hasil sebesar 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 96 orang. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang.

Metode yang akan digunakan dalam menarik sampel adalah *simple random sampling*. Menurut (Hermawan & Yusran, 2017) *simple random sampling* merupakan metode penarikan sampel yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel

dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu konsumen Burger King Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu digunakan rumus Lemeshow dan didapatkan hasil sampel sebanyak 96 orang. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode kusioner dengan menggunakan google form.

Variabel Penelitian dan Definisi operasional

Menurut (Siregar, 2014) dalam penelitian terdapat dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promo (X1), loyalty point (X2) dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan untuk variabel dependen atau variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional dapat digunakan untuk memahami variabel yang diteliti dan memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan dalam penelitian. Berikut merupakan definisi operasional dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Defenini operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promo (X ₁)	Diskon atau potongan harga merupakan pengurangan harga secara langsung terhadap pembelian dalam jangka waktu tertentu. Diskon atau potongan harga ini dapat berupa diskon tunai atau pengurangan harga bagi konsumen yang meakukan pembayaran dengan segera. (Kotler, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan program 2. Ketepatan program dalam mempengaruhi keputusan pembeian 3. Frekuensi program
Loyalty Point (X ₂)	Loyalty point merupakan program yang dirancang oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. (Belch & Belch, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fun games 2. Voucher member 3. Point member
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen dibanding pesaingnya (Rusydi, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles/bukti fisik 2. Reliability/kehandalan 3. Responsiveness/ketanggapan 4. Assurance/jaminan 5. Emphaty/empati
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia atau dengan kata lain konsumen dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman & Kanuk, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pembelian produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi orang lain 4. Pembelian ulang

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang penting karena nantinya data yang telah dikumpulkan akan diolah dan digunakan untuk memecahkan masalah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode angket (kuesioner) yang dibagikan melalui *link google form* kepada

konsumen yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi burger king. Menurut (Muri, 2016) kuesioner merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu yang diberikan kepada individu atau kelompok tertentu dengan tujuan memperoleh data. Dalam penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Menurut (Muri, 2016) kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang alternatif jawabannya sudah disediakan terlebih dahulu oleh peneliti, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan. Dalam kuesioner tertutup biasanya menggunakan puas atau tidak puas, sangat baik, baik, sedang, kurang, atau kurang sekali.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorof Smirnov*. Dalam uji ini jika nilai probabilitas $>0,05$ maka distribusi data dinyatakan normal dan jika nilai probabilitas $<0,05$ maka distribusi data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk menghitung koefisien korelasi ganda yang kemudian akan dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen. Selain itu uji ini berguna untuk menunjukkan kesalahan standar estimasi model pada penelitian. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai toleransi $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF > 10$ atau nilai toleransi $< 0,1$ maka terdapat masalah multikolinearitas dalam data yang diteliti.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linear, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Linier Berganda

Analisis Linier Berganda ini digunakan untuk menguji tiga variabel bebas dengan satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian (variabel terikat)

a: Konstanta

*b*₁, *b*₂, *b*₃: Koefisien regresi

*X*₁: Promo

*X*₂: Loyalty point

*X*₃: Kualitas pelayanan

e: error (variabel pengganggu)

b. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Uji F ini nantinya akan menghasilkan dua pilihan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

c. Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan tingkat

kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Uji F ini nantinya akan menghasilkan dua pilihan sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak yang berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.
2. Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima yang berarti variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan uraian dari hasil pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, rentang usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut merupakan uraian dari karakteristik responden pada penelitian ini:

Tabel 2. karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	39	41%
Perempuan	57	59%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang terdiri dari 39 orang atau 41% responden dengan jenis kelamin laki laki dan 57 orang atau 59 responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen burger king lebih dominan perempuan.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan rentang usia

Rentang usia	Jumlah responden	Persentase
18-20 tahun	16	17%
21-30 tahun	54	56%
31-40 tahun	14	15%
Diatas 40 tahun	13	12%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang terdiri dari 16 orang dengan rentang usia 18-20 tahun, 54 orang dari rentang usia 21-30 tahun, 14 orang dari rentang usia 31-40 tahun dan 13 orang dari rentang usia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen burger king didominasi oleh masyarakat dengan rentang usia 21-30 tahun.

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Persentase
SD/MI	-	-
SMP/MTS	4	4%
SMA/SMK/MA	43	45%
Diploma/Sarjana	49	51%
Total	96 orang	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang terdiri dari 4 orang dengan pendidikan terakhir SMP/MTS, 43 orang dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dan 49 orang dengan pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen burger king didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana.

Tabel 5. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	35	36%
Pegawai Negeri	4	4%
Karyawan Swasta	37	39%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Lainnya	13	14%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang terdiri dari 35 orang dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 4 orang dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri, 37 orang dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, 7 orang dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan 13 orang dengan pekerjaan selain yang telah disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen burger king didominasi oleh masyarakat dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Tabel 6. Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi pembelian	Jumlah responden	Persentase
1-2 kali	67	70%
3-4 kali	15	16%
5-10 kali	7	7%
Lebih dari 10 kali	7	7%
Total	96	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat 96 responden yang terdiri dari 67 orang dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali, 15 orang dengan frekuensi pembelian 3-4 kali, 7 orang dengan frekuensi pembelian 5-10 kali dan 7 orang dengan frekuensi pembelian lebih dari 10 kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen burger king didominasi oleh konsumen dengan pembelian 1-2 kali.

Berdasarkan variabel pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga alasan dalam pembelian produk Burger King, yaitu berdasarkan promo atau potongan harga, loyalty point dan kualitas pelayanan yang diberikan Burger King. Berikut merupakan tanggapan responden mengenai alasan pembelian produk Burger King:

Tabel 7. Karakteristik berdasarkan alasan membeli

No.	Item pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya membeli produk Burger King yang mendapat potongan harga	4%	4%	14%	25%	53%	100%
2.	Saya lebih memilih membeli produk yang mendapat diskon walaupun memiliki produk favorit	4%	6%	23%	21%	46%	100%
3.	Saya membeli produk dalam jumlah banyak jika harganya lebih murah	6%	6%	23%	25%	40%	100%
4.	Saya melakukan pembelian ulang produk selama masa diskon	3%	14%	26%	27%	30%	100%
5.	Saya melakukan pembelian produk burger king karena sering diadakan diskon maupun harga khusus	3%	14%	26%	27%	30%	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan 1 terdapat 4% responden yang memilih sangat tidak setuju, 4% responden yang memilih tidak setuju, 14% responden memilih netral, 25% responden memilih setuju dan 53% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 2 terdapat 4% responden yang memilih sangat tidak setuju, 6% responden yang memilih tidak setuju, 23% responden memilih netral, 21% responden memilih setuju dan 46% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 3 terdapat 6% responden yang memilih sangat tidak setuju, 6% responden yang memilih tidak setuju, 23% responden memilih netral, 25% responden memilih setuju dan 40% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 4 terdapat 3% responden yang memilih sangat tidak setuju, 14% responden yang memilih tidak setuju, 26% responden memilih netral, 27% responden memilih setuju dan 30% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 3 terdapat 3% responden yang memilih sangat tidak setuju, 14% responden yang memilih tidak setuju, 26% responden memilih netral, 27% responden memilih setuju dan 30% responden memilih sangat setuju. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Burger King dikarenakan adanya promo atau potongan harga.

Tabel 8. Data responden pada variabel X₁

No.	Item pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Saya melakukan pembelian untuk mendapat poin member	9%	21%	31%	19%	20%	100%
2.	Saya menjadi member agar mendapat reward khusus ketika melakukan pembelian	5%	20%	20%	25%	30%	100%
3.	Saya menjadi member agar mendapat tawaran produk baru Burger King	6%	14%	28%	25%	27%	100%
4.	Saya memilih Burger King karena banyaknya diskon yang ditawarkan kepada member	4%	14%	27%	29%	26%	100%

5.	Saya menjadi member agar dapat melakukan fun games yang diadakan melalui aplikasi Burger King	13%	20%	28%	19%	20%	100%
----	---	-----	-----	-----	-----	-----	------

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan 1 terdapat 9% responden yang memilih sangat tidak setuju, 21% responden yang memilih tidak setuju, 31% responden memilih netral, 19% responden memilih setuju dan 20% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 2 terdapat 5% responden yang memilih sangat tidak setuju, 20% responden yang memilih tidak setuju, 20% responden memilih netral, 25% responden memilih setuju dan 30% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 3 terdapat 6% responden yang memilih sangat tidak setuju, 14% responden yang memilih tidak setuju, 28% responden memilih netral, 25% responden memilih setuju dan 27% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 4 terdapat 4% responden yang memilih sangat tidak setuju, 14% responden yang memilih tidak setuju, 27% responden memilih netral, 29% responden memilih setuju dan 26% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 5 terdapat 13% responden yang memilih sangat tidak setuju, 20% responden yang memilih tidak setuju, 28% responden memilih netral, 19% responden memilih setuju dan 20% responden memilih sangat setuju. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Burger King dikarenakan adanya loyalty point yang ditawarkan pihak Burger King.

Tabel 9. Data responden pada variabel X₂

No.	Item pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Meja dan kursi di outlet Burger King Sidoarjo tertata dengan rapi	3%	3%	27%	32%	35%	100%
2.	Kebersihan ruangan terjaga dengan baik	1%	3%	19%	36%	41%	100%
3.	Jam buka dan tutup outlet sesuai dengan ketentuan	1%	3%	16%	40%	40%	100%
4.	Pelayanan terhadap konsumen cepat dan tepat	1%	5%	20%	35%	39%	100%
5.	Karyawan melayani konsumen sesuai dengan prosedur	2%	2%	16%	40%	40%	100%
6.	Karyawan memberikan penjelasan tentang informasi yang diperlukan konsumen secara jelas dan mudah	3%	5%	22%	30%	40%	100%
7.	Karyawan mampu dalam mengatasi permasalahan konsumen	1%	5%	27%	30%	37%	100%
8.	Burger King melayani pesanan sesuai dengan permintaan konsumen	2%	3%	15%	35%	45%	100%
9.	Karyawan bersikap ramah dan sopan	1%	1%	18%	38%	42%	100%
10.	Karyawan memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen	2%	2%	18%	33%	45%	100%

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada item pernyataan 1 terdapat 3% responden yang memilih sangat tidak setuju, 3% responden yang memilih tidak setuju, 27% responden memilih netral, 32% responden memilih setuju dan 35% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 2 terdapat 1% responden yang memilih sangat tidak setuju, 3% responden yang memilih tidak setuju, 19% responden memilih netral, 36% responden memilih setuju dan 41% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 3 terdapat 1% responden yang memilih sangat tidak setuju, 3% responden yang

memilih tidak setuju, 16% responden memilih netral, 40% responden memilih setuju dan 40% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 4 terdapat 1% responden yang memilih sangat tidak setuju, 5% responden yang memilih tidak setuju, 20% responden memilih netral, 35% responden memilih setuju dan 39% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 5 terdapat 2% responden yang memilih sangat tidak setuju, 2% responden yang memilih tidak setuju, 16% responden memilih netral, 40% responden memilih setuju dan 40% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 6 terdapat 3% responden yang memilih sangat tidak setuju, 5% responden yang memilih tidak setuju, 22% responden memilih netral, 30% responden memilih setuju dan 40% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 7 terdapat 1% responden yang memilih sangat tidak setuju, 5% responden yang memilih tidak setuju, 27% responden memilih netral, 30% responden memilih setuju dan 37% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 8 terdapat 2% responden yang memilih sangat tidak setuju, 3% responden yang memilih tidak setuju, 15% responden memilih netral, 35% responden memilih setuju dan 45% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 9 terdapat 1% responden yang memilih sangat tidak setuju, 1% responden yang memilih tidak setuju, 18% responden memilih netral, 38% responden memilih setuju dan 42% responden memilih sangat setuju. Untuk item pernyataan 10 terdapat 2% responden yang memilih sangat tidak setuju, 2% responden yang memilih tidak setuju, 18% responden memilih netral, 33% responden memilih setuju dan 45% responden memilih sangat setuju. Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Burger King dikarenakan adanya kualitas pelayanan yang diberikan pihak Burger King.

Hasil Uji Persyaratan Analisis

Ketika melakukan penelitian, data yang digunakan perlu dilakukan uji persyaratan analisis. Tujuan dari adanya uji persyaratan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah data dari responden layak digunakan sebagai bahan penelitian atau tidak. Dalam penelitian ini uji persyaratan analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini diinterpretasikan dalam tiga cara, yaitu menggunakan grafik histogram, P-Plot dan uji kolmogrov smirnov. Berikut merupakan hasil dari uji persyaratan analisis untuk data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Selain itu uji validitas juga dapat digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Dalam uji validitas, instrumen penelitian akan dianggap valid apabila nilai sig < 0,05 atau nilai R hitung > R tabel. Berikut merupakan hasil uji validitas dari instrumen dalam penelitian dengan 96 responden ini:

Tabel 10. Hasil uji validitas instrumen

HASIL Uji VALIDITAS X₁						
No.	Item	Sig	R tabel	Hasil Uji		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X _{1.1}	0,05	0,361	0,000	0,630	VALID
2.	X _{1.2}	0,05	0,361	0,001	0,571	VALID
3.	X _{1.3}	0,05	0,361	0,000	0,838	VALID
4.	X _{1.4}	0,05	0,361	0,000	0,793	VALID
5.	X _{1.5}	0,05	0,361	0,000	0,867	VALID

HASIL Uji VALIDITAS X₂						
No.	Item	Sig	R tabel	Hasil Uji		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X _{2.1}	0,05	0,361	0,000	0,854	VALID
2.	X _{2.2}	0,05	0,361	0,000	0,851	VALID

3.	X _{2,3}	0,05	0,361	0,000	0,908	VALID
4.	X _{2,4}	0,05	0,361	0,000	0,634	VALID
5.	X _{2,5}	0,05	0,361	0,000	0,636	VALID

HASIL UJI VALIDITAS X₃

No.	Item	Sig	R tabel	Hasil Uji		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X _{3,1}	0,05	0,361	0,000	0,721	VALID
2.	X _{3,2}	0,05	0,361	0,000	0,771	VALID
3.	X _{3,3}	0,05	0,361	0,000	0,751	VALID
4.	X _{3,4}	0,05	0,361	0,000	0,820	VALID
5.	X _{3,5}	0,05	0,361	0,000	0,778	VALID
6.	X _{3,6}	0,05	0,361	0,000	0,871	VALID
7.	X _{3,7}	0,05	0,361	0,000	0,894	VALID
8.	X _{3,8}	0,05	0,361	0,000	0,911	VALID
9.	X _{3,9}	0,05	0,361	0,000	0,899	VALID
10.	X _{3,10}	0,05	0,361	0,000	0,822	VALID

HASIL UJI VALIDITAS Y

No.	Item	Sig	R tabel	Hasil Uji		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	Y ₁	0,05	0,361	0,000	0,756	VALID
2.	Y ₂	0,05	0,361	0,001	0,584	VALID
3.	Y ₃	0,05	0,361	0,000	0,671	VALID
4.	Y ₄	0,05	0,361	0,000	0,767	VALID
5.	Y ₅	0,05	0,361	0,000	0,771	VALID
6.	Y ₆	0,05	0,361	0,000	0,645	VALID

Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 26 item yang diuji hasil Sig < 0,05 dan hasil R hitung > R tabel atau R hitung > 0,361 sehingga 26 item yang diuji dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen tersebut tetap konsisten ketika dilakukan pengujian ulang dengan data yang sama. Instrumen akan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari instrumen dalam penelitian ini:

Tabel 11. Hasil uji reliabilitas

HASIL UJI RELIABILITAS			
No	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X ₁	0,799	RELIABEL
2	X ₂	0,838	RELIABEL
3	X ₃	0,946	RELIABEL
4	Y	0,776	RELIABEL

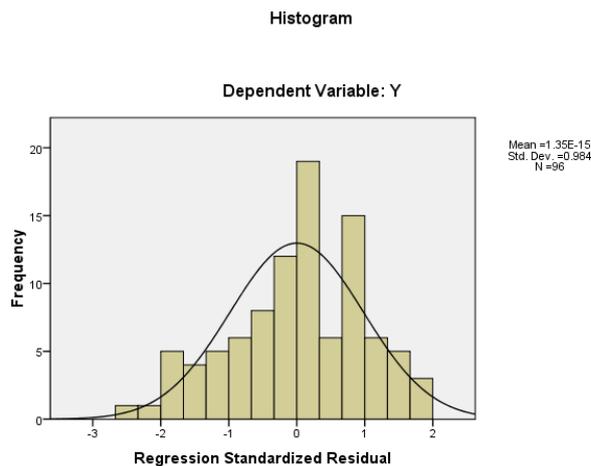
Sumber data: Hasil penelitian, tahun 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa dari 4 item yang diuji, hasil Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga 4 item yang diuji dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu menggunakan grafik histogram, P-Plot dan kolimogrov. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan 3 cara dengan hasil sebagai berikut:

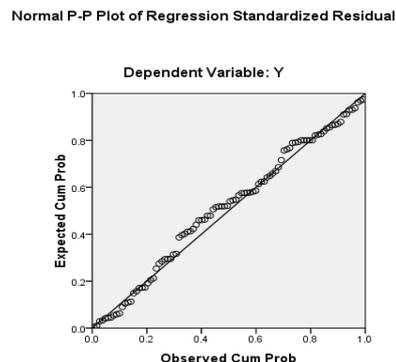
Grafik 1. Uji normalitas histogram



Berdasarkan grafik diatas maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik berbentuk lonceng.

P-Plot

Grafik 2. Uji normalitas P-Plot



Berdasarkan hasil P-Plot diatas maka data dapat dikatakan berdistribusi normal karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Selain itu persebaran data cenderung mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu maka data dapat dikatakan normal dan layak untuk diuji dalam penelitian.

Uji kolmogrov smirnov

Tabel 12. Uji kolmogrov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84499827
Most Extreme Differences Absolute		.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.674

a. Test distribution is Normal.

Uji Kolmogrov smirnov merupakan salah satu uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam uji kolmogrov smirnov, data dapat dianggap normal apabila nilai Sig > 0,05. Berdasarkan hasil uji kolmogrov smirnov diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig > 0,05 atau 0,674 > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data mengalami multikolinearitas atau tidak. Menurut (Gunawan, 2018) data dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 13. Uji mulkolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.035	1.631		2.474	.015		
	X1	.208	.088	.208	2.356	.021	.546	1.830
	X2	.283	.073	.332	3.864	.000	.579	1.728
	X3	.225	.042	.406	5.331	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil VIF untuk X₁, X₂ dan X₃ < 10 dan nilai Tolerance X₁, X₂ dan X₃ > 0,01. Berdasarkan hasil uji tersebut maka data dianggap tidak mengalami multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan heterokedastisitas pada variabel yang digunakan atau tidak. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer. Menurut Ghozali, pada uji glesjer variabel dikatakan tidak mengalami penyimpangan heterokedastisitas apabila nilai Sig > 0,05 atau sebaliknya variabel dikatakan mengalami penyimpangan heterokedastisitas apabila nilai sig < 0,05. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 14. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.163	.977		1.190	.237		
X1	-.022	.053	-.059	-.420	.675	.546	1.830
X2	.009	.044	.028	.209	.835	.579	1.728
X3	.033	.025	.159	1.325	.189	.736	1.359

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig dari variabel X₁, X₂ dan X₃ > 0,05 yang berarti pada variabel penelitian ini tidak ditemukan adanya penyimpangan heterokedastisitas sehingga variabel layak untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 15. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.035	1.631		2.474	.015
X1	.208	.088	.208	2.356	.021
X2	.283	.073	.332	3.864	.000
X3	.225	.042	.406	5.331	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.14 maka dapat diketahui nilai persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 4,035 + 0,208 + 0,283 + 0,225$$

Dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 4,035 yaitu besarnya pengaruh variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Nilai koefisien variabel X₁ sebesar 0,208 yang berarti jika besarnya promo bertambah satu maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,208.
- Nilai koefisien variabel X₂ sebesar 0,283 yang berarti jika besarnya loyalty point bertambah satu maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,283.
- Nilai koefisien variabel X₃ sebesar 0,225 yang berarti jika besarnya kualitas pelayanan bertambah satu maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,225.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan layak atau tidak, berikutnya akan dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji T dan Uji F.

Uji T

Tabel 16. Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.035	1.631		2.474	.015
	X1	.208	.088	.208	2.356	.021
	X2	.283	.073	.332	3.864	.000
	X3	.225	.042	.406	5.331	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji T diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima dan H4 ditolak.

Uji F

Tabel 17. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1185.808	3	395.269	47.293	.000 ^a
	Residual	768.931	92	8.358		
	Total	1954.740	95			

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel uji F diatas dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima dan H4 ditolak.

PEMBAHASAN

Uji T dan Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Berikut merupakan hasil dari uji T dan uji F pada penelitian ini:

Uji T

Uji T merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sarwono (2006:78) pada uji T, hipotesis dapat diterima apabila nilai sig < 0,05 atau T_{hitung} > T_{tabel} dan begitu juga sebaliknya hipotesis dapat ditolak apabila sig > 0,05 atau T_{hitung} < T_{tabel}. Berikut merupakan nilai T_{tabel} pada penelitian ini:

$$T_{tabel} = T \left(\frac{0,05}{2} ; 96 - 3 - 1 \right)$$

$$T_{tabel} = T (0,025 ; 92)$$

$$T_{tabel} = 1,98609$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui nilai T_{tabel} sebesar 1,98609. Pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10 maka didapat hasil sebagai berikut:

Uji hipotesis 1

H1: Variabel promo berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.10, didapat nilai sig sebesar 0,21 dan nilai T_{hitung} sebesar 2,356 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig < 0,05 dan nilai T_{hitung} > T_{tabel} yang berarti H1 dapat diterima yaitu variabel

promo berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Emor & Soegoto, 2015) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel potongan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis 2

H2: Variabel loyalty point berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.10, didapat nilai sig sebesar 0,00 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,864 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $Sig < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti H2 dapat diterima yaitu variabel loyalty point berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji hipotesis 3

H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.10, didapat nilai sig sebesar 0,00 dan nilai T_{hitung} sebesar 5,331 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $Sig < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti H3 dapat diterima yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Patmala & Fatimah, 2021) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis 4

H4: Variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 4.10, didapatkan hasil bahwa nilai sig dari variabel X_1 , X_2 dan $X_3 < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti H5 ditolak karena variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2018:56) hipotesis dapat diterima apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berikut merupakan nilai F tabel pada penelitian ini:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(3; 96 - 3) \\ F_{tabel} &= F(3; 93) \\ F_{tabel} &= 2,70 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11 maka didapat hasil sebagai berikut bahwa nilai F hitung sebesar 47,293 dan nilai sig sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $sig < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti H1, H2 dan H3 dapat diterima yaitu variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil pengujian variabel Promo menunjukkan bahwa variabel promo berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel Loyalty Point menunjukkan bahwa variabel loyalty point berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dari seluruh variabel menunjukkan bahwa variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw Hill International Edition.
- Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. 3, 9.
- Gunawan, I. (2018). *Pengantar Statistika Inferensial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Muri, A. Y. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5, 11.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellent*. Gosyen Publishing.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Purchasing Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filososfi dan Praktis*. PT Indeks.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama Anggota Ikapi.