

PROMO, POIN LOYALITAS DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI BURGER KING

Florencia Putri Soetanto¹, Saino²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email: florencia.17080324040@mhs.unesa.ac.id¹, saino@unesa.ac.id²

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh promosi, loyalty point, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk aplikasi Burger King. Bentuk penelitian ini menggunakan metodologi pengujian hipotesis dan bersifat kuantitatif. Total sampel 96 orang memenuhi syarat telah membeli Burger King Sidoarjo melalui aplikasi dan jumlah sampel yang digunakan pada awal penelitian. Pengambilan sampel ini menggunakan metode atau angket yang dibagikan melalui kuisioner. Hasil analisis data sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Burger King; (2) Loyalty point berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Burger King; dan (3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi Burger King. (4) Promosi, poin loyalitas, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi Burger King.

Keywords: Promo, Loyalty Point, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Restoran cepat saji merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki persaingan cukup ketat terlebih di masa Covid-19 bak masa kini. Satu diantaranya, bukti persaingan ini ialah 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 implementasi menjaga jaraksejauh minimal lima meter sesuai protokol kesehatan yang telah ditetapkan.

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 tersebut diharapkan bisa mengakomodasi dalam mencegah adanya penyebaran virus corona 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 mempraktikkan protokol

kesehatan dengan sudah terpakainya masker sesuai anjuran dokter, face shield dan tersedianya pembersih tangan beralkohol di setiap kasir. Layanan yang diberikan oleh perusahaan ini disebut service quality.

Service quality merupakan betapa jauh ketidaksamaan diantara harapan dan kenyataan konsumen terkait fasilitas yang bisa di terima. Service quality ini bisa dilihat melalui perbandingan antara tanggapan konsumen terkait fasilitas yang ia dapat dibandingkan fasilitas akomodasi yang ia ekspektasikan. Apabila jasa yang didapatkan konsumen melebihi ekspektasi mereka, dapat di artikan bahwa kualitas dari jasa yang didapatkan termasuk bagus. Sedangkan apabila jasa yang didapatkan lebih rendah dibandingkan dengan yang diekspektasikan atau diharapkan dengan konsumen, dapat di artikan bahwa fasilitas atau akomodasi jasa tersebut dipandang kolot atau tidak baik, atau buruk (Tjiptono, 2016:121). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperbaiki mutu berulang ulang terhadap produk maupun servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler dalam Alma, 2007:286). Hal tersebut sejalan dengan penjelasan (Rusydi, 2017:39) yang menyatakan jika sebab-akibat jasa merupakan kekuatan perusahaan ketika meneruskan fasilitas akomodasi yang paling baik kepada konsumen dibanding pesaingnya.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hera dan Dian (2021:1164) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga hal ini didukung oleh hasil penelitian Andreti, Zhafira, Akmal dan Kumar (2013:72) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun teori ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ramadani (2019:43) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko handphone. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Dalam penelitian ini digunakan pengukuran yang mengacu pada teori Parasuraman (Parasuraman dalam Lupiyoadi, 2018:182), yakni: (1) Tangibles; (2) Reliability; (3) Responsiveness; (4) Assurance; (5) Emphaty. Berdasarkan teori dan indikator diatas, maka dihasilkan hipotesis ketiga yaitu:

H₃: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

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 memikat minat atau daya tarik konsumen supaya melakukan pembelian untuk mendapat poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai reward yang tersedia. Pelayanan yang diberikan oleh burger king ini disebut loyalty point.

Loyalty point merupakan program yang dirancang oleh perusahaan dengan tujuan untuk membangun peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Belch dan Belch, 2009:537). loyalty program bertujuan agar daya beli konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan semakin meningkat dan konsumen bertahan pada produk tersebut. Selain itu loyalty program juga bertujuan agar perusahaan mengerti keinginan konsumen yang nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengembangan produk oleh perusahaan (Belch dan Belch, 2009:537). Selain itu dengan adanya

loyalty program, konsumen dapat mengumpulkan hadiah gratis ketika melakukan pembelian (Liu, 2007:19).

Loyalty program dirancang untuk mempertahankan pembelian pelanggan, oleh karena itu program ini sangat cocok bagi perusahaan yang memiliki biaya tetap tinggi dan biaya variabel rendah, contohnya yaitu perusahaan penerbangan (Duncan, 2005:476). Loyalty program juga dapat digunakan untuk menciptakan kebutuhan pelanggan yang loyal sehingga kebutuhan pelanggan dapat diketahui melalui database yang telah dimiliki oleh perusahaan (Grewal dan Levy, 2008:34).

Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yetti (2014:14) yang menyatakan bahwa loyalty point atau loyalty program memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jeevananda (2011:59) juga menyatakan bahwa loyalty program memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen namun tingkat pengaruhnya sangat minim atau kecil. Namun teori diatas tidak sejalan dengan hasil penelitian Indrayani dan Aldino (2016:76) yang mengatakan bahwa loyalty program tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah loyalty point atau loyalty program yang diadakan oleh Burger King Sidoarjo mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kajian teori tersebut, loyalty program yang diadakan oleh burger king yaitu: (1) Fun games; (2) Voucher member; (3) Point member. Berdasarkan teori dan indikator diatas, maka dihasilkan hipotesis kedua yaitu:

H₂: Variabel loyalty point berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Burger king juga memberikan berbagai promo yang memikat minat calon konsumen agar 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 tertentu. Seperti promo BK Bukber, BK Sahur dan BK Kemenangan yang diadakan pada bulan ramadhan saja. Promo atau pengurangan harga ini adalah trik marketing adapun bertujuan supaya memikat minat konsumen agar menyelesaikan keputusan pembelian. Salah satu contoh yang promo adalah diskon atau potongan harga. Supaya uang perusahaan mengalir dan tetap ber[utar menghasilkan laba merupakan salah satu tujuan digunakanya diskon atau potongan harga. Diskon atau rabat adalah pengurangan moneter yang dilakukan kepada calon pelanggan untuk menarik mereka agar membeli (Simamora; 2010:154). Diskon atau rabat kadang-kadang dikenal sebagai pengurangan harga langsung untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Rabat atau potongan harga ini dapat berbentuk potongan tunai atau pengurangan harga bagi pelanggan yang langsung membayar (Kotler, 2012:9). (Kotler, 2012:537) Ada lima jenis promosi atau diskon yang berbeda: (1) Rabat tunai; (2) Kuantitas rabat; (3) Rabat fungsional; (4) Rabat musiman; (5) Potongan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diberikan atau tidaknya diskon, antara lain (Kotler; 2011:33): (1) Barang yang sudah ada akan diganti dengan yang lebih baru; (2) Produk memiliki cacat yang membuat sulit untuk dijual; (3) Perusahaan sedang mengalami kesulitan keuangan yang serius; (4) Harga akan turun lebih banyak lagi jika Anda menunggu lebih lama; (5) Kualitas produk telah diturunkan oleh perusahaan. Teori ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky dan Agus (2015:746), yang menetapkan bahwa variabel

diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Brian (2016:84) yang menyimpulkan bahwa promosi dan pengurangan harga berdampak pada perumusan pilihan pembelian suatu produk. Penelitian terkait pengaruh promo terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Waani dan Tumbuan (2015:427) dan menghasilkan keputusan bahwa promo atau potongan harga berpengaruh terhadap impulse buying di Hypermart Kairagi Manado.

Namun teori diatas tidak sejalan dengan hasil penelitian Prastiwi, Djumali dan Widayanti yang mengatakan bahwa diskon atau potongan harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian buku pendamping Maestro. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah diskon atau potongan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Sidoarjo. Dalam mengatur potongan harga dapat dilihat melalui (Astuti, 2011:87): (1) Kemenarikan program; (2) Ketepatan program dalam mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Frekuensi program. Berdasarkan teori dan indikator diatas, maka dihasilkan hipotesis kedua yaitu:

H₁: Variabel promo berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:20) keputusan pembelian merupakan jenjang konsumen dengan sesungguhnya menunaikan jual beli produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai tahapan dimana konsumen melakukan penentuan mulai dua atau lebih substitusi yang tersedia atau dalam kata lain konsumen bisa memanifestasikan putusan apabila terdapat diantaranya substitusi pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2011:16). Terdapat lima jenjang ketika pengambilan keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2012:204) (1) Pengenalan masalah; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian.

Pada pengakajian tersebut evaluasi keputusan pembelian mengacu pada (Kotler dan Armstrong, 2012:73), yaitu: (1) Kemantapan dalam pembelian produk; (2) kelaziman ketika membeli produk; (3) Pemberian pertimbangan komentar terhadap orang lain; (4) menunaikan pembelian kembali terhadap produk.

H₄: Promo, loyalty point & kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang berdasarkan uji hipotesis. Sedangkan data yang dipakai pada pengkajian kali ini merupakan data primer. Data primer ini berdasar dari angket yang dibagikan ke narasumber. Pada pengkajian ini data primer didapatkan dari pengiriman angket untuk konsumen Burger King Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di Sidoarjo dikarenakan peneliti juga berasal dari kota Sidoarjo sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian. Populasi pada pengkajian ini tidak diyakinkan jumlahnya. Populasi adalah mereka yang melakukan pembelian produk Burger King Sidoarjo dengan kriteria telah melakukan pembelian melalui aplikasi. Penentuan sampel akan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus tersebut, didapatkan hasil sejumlah 96,04 yang dapat dibulatkan sehingga jadi 96 orang. Total sampel pada pengkajian ini berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data yang dipakai pada pengkajian ini yaitu metode angket (kuesioner) kemudian dibagikan melalui *link google form* dengan link <https://forms.gle/rSyyTc7YA47iOODB6> kepada konsumen yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi burger king.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

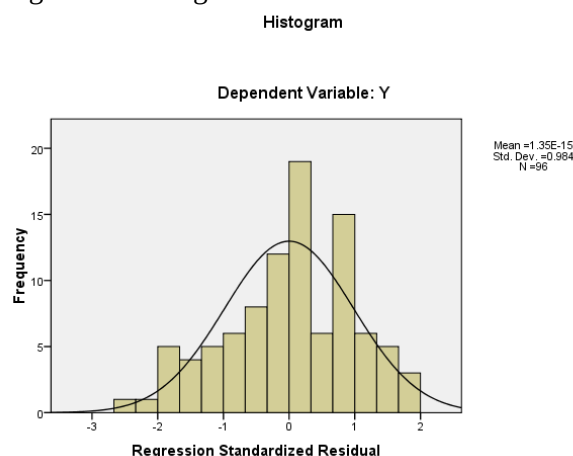
Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas ialah uji yang digunakan agar dapat melihat keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Selain itu uji validitas juga dapat dipakai dalam mengukur terpercaya atau tidaknya pada data didalam pengkajian. Dalam uji validitas, instrumen penelitian akan dianggap valid apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Dalam pengkajian ini setelah data yang didapat diolah melalui spss didapatkan hasil bahwa dari 26 responden didapatkan nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ atau $R \text{ hitung} > 0,361$ yang berarti angket penelitian valid terpercaya serta bisa dipakai dalam pengkajian ini. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memverifikasi apakah instrumen tetap konsisten ketika diuji ulang dengan data yang sama. Jika $\alpha \text{ Cronbach}$ lebih dari 0,6, instrumen dianggap dapat diandalkan. Nilai Cronbach's $\alpha > 0,6$ ditemukan dari data 26 responden yang diuji, menunjukkan bahwa item yang akan dievaluasi dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

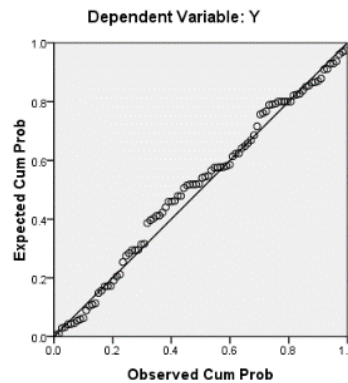
Uji asumsi klasik pada pengkajian tersebut digunakan dengan tiga cara, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Pada pengkajian ini uji normalitas menggunakan 3 cara dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Uji normalitas histogram

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil P-Plot diatas maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, hal ini dikarenakan titik-titik menebar pada garis diagonal. Selain itu persebaran data cenderung mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu maka data bisa di artikan normal serta layak yang kemudian akan diuji dalam penelitian.

Uji kolmogo rov smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogrov Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	,674
------------------------	------

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Uji Kolmogrov Smirnov merupakan salah satu uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini. Uji Kolmogrov Smirnov menentukan apakah data normal jika nilai Sig lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji Kolmogrov Smirnov, nilai Sig > 0,05 atau 0,674 > 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini normal dan layak untuk diteliti.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah data tersebut multikolinear atau tidak. Data disebut multikolinear jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih besar dari 0,01. (Gunawan, 2018:73).

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
X ₁	,546	1,830
X ₂	,579	1,728
X ₃	,736	1,359

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

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.

3. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel yang ditinjau menunjukkan penyimpangan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji Glesjer

digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Variabel dianggap tidak memiliki penyimpangan heteroskedastisitas jika nilai Sig lebih dari 0,05; jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan mengalami penyimpangan heteroskedastisitas.

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas

	Sig.
X ₁	,675
X ₂	,835
X ₃	,189

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Tabel 9 Analisis Linier Berganda

Model	B
(Constant)	4,035
X ₁	,208
X ₂	,283
X ₃	,225

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel 4 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 yang berarti jika variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,035
- Nilai koefisien variabel X₁ sebesar 0,208 dan bernilai positif yang berarti jika promo bertambah sebanyak 1 satuan maka variabel keputusan pembelian juga mengalami pertambahan sebesar 0,208
- Nilai koefisien variabel X₂ sebesar 0,283 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika poin loyalitas meningkat satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,283.
- Nilai koefisien X₃ adalah 0,225 dan bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika promo bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,225.

Uji T

Tabel 5 Uji T

Model	T
Constant	2,474
X ₁	2,356
X ₂	3,864
X ₃	5,331

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

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

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

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

Berdasarkan tabel uji T diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3

Uji F

Tabel 10 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1185,808	3	395,269	47,293	,000 ^a
Residual	768,931	92	8,358		
Total	1954,740	95			

diterima dan H4 ditolak karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$.

(Sumber : Diolah peneliti, 2022)

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

$$F_{tabel} = F(3; 96 - 3)$$

$$F_{tabel} = F(3; 93)$$

$$F_{tabel} = 2,70$$

Berdasarkan tabel uji F diatas dapat diketahui bahwa variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima dan H4 ditolak karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

H1: Variabel promo berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tabel 9, 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 promo memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil kuisioner yang dikirimkan kepada responden yang mengungkapkan bahwa 39,82 persen responden memilih melakukan pembelian karena adanya promosi atau penurunan harga. Hal ini berarti semakin besar promo yang diberikan maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King juga akan mengalami peningkatan. Selain itu, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky dan Agus (2015:746), yang menetapkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Brian (2016:84) yang menyimpulkan bahwa promosi dan pengurangan harga berdampak pada perumusan pilihan pembelian suatu produk.

H2: Variabel loyalty point berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T 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 loyalty point memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil kuisioner yang telah dibagikan kepada responden dengan hasil 25,52% responden memilih melakukan pembelian karena adanya faktor pengadaan loyalty point ketika melakukan pembelian di Burger King. Hal ini berarti semakin banyak program loyalitas yang diadakan oleh Burger King maka akan semakin menambah tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yetti (2014:14) yang menyatakan bahwa loyalty point atau loyalty program memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T 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 memengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial. Sejalan dengan hasil kuisioner yang diberikan kepada responden, 39,82 persen responden memilih melakukan pembelian karena aspek promosi atau pengurangan harga. Hal ini berarti semakin baik layanan yang diberikan oleh karyawan Burger King maka akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Burger King. Selain itu, temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hera dan Dian (2021:1164) dimana dalam penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan pada tabel 4.10, diketahui bahwa nilai sig dari variabel X_1 , X_2 dan $X_3 < 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang berarti H4 ditolak karena variabel promo, poin loyalitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian.

Uji F

Berdasarkan perhitungan pada tabel, nilai F tabel adalah 2,70. Dalam penelitian ini. Sesuai dengan hasil uji F pada tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung sebesar 47,293 dan nilai sig sebesar 0,000. Dari hasil uji tersebut 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 memberikan pengaruh secara simultan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizky dan Agus (2015:746) yang menghasilkan pernyataan bahwa potongan harga memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Tanjung Batu. Selain itu penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Januar dan Ai (2016:16) yang menghasilkan pernyataan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di JNE cabang Bandung secara simultan.

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menggunakan uji T diketahui bahwa variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap proses pembentukan keputusan pembelian secara parsial di Burger King Sidoarjo.
2. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan secara simultan dengan uji F diketahui bahwa variabel promo, loyalty point dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara simultan terhadap proses pembentukan keputusan pembelian di Burger King Sidoarjo

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. ISBN 9789798433017.
- Andreti, J., Zhafira, N.H., Akmal, S. S., & Kumar, S. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customer's Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. *International Journal of Advances in Management and Economics*. ISSN 2278-3369.
- Arsadi, & Tegor. (2021). PENGARUH HUMAN RESORCE PRACTICE TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA TEHADAP KOMITMEN AGEN ASURANSI. *JURNAL CAFETARIA*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i1.268>.
- Astuti, N.F. 2011. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Belch, G., & Belch, M. 2009. *Advertising and promotion: An intergrated marketing communications perspective (8th ed)*. New York: McGraw Hill International Edition.
- Duncan, T. 2005. *Principles of Advertising & IMC (2nd ed)*. New York: 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*.
- Grewal, D., & M.L. 2008. *Marketing (2th ed)*. New York: McGraw Hill International Editions.
- Indrayani, Tri Irfa, & Aldino, Helmi Prilla. 2016. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), TBK Kandatel Sumbar*. Jurnal Benefits
- Jeevananda, S. 2011. *Influence of Customer Loyalty Programs on Buying Decisions*. *Research Journal of Economics and Business Studies*.ISSN 2251-1555.
- Kotler, P. 2012.*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.ISBN 9798190165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Pemasaran 2*. Jakarta: Erlangga. ISBN 0132390027.
- Kotler, P., & Keller, K. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. ISBN 9780136009986.
- Liu, Y. 2007. *The Long Term of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty*. *Journal of Marketing*.
- Panjaitan, Januar Efendi & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung*. DeReMa Jurnal Manajemen.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama*.
- Prastiwi, Endah, Djumali, & Widayanti, Rochmi. 2019. *Analisis Standar Mutu, Diskon dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro*. Edunomika.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ramadani, Mohammad. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone*. *IQTISHADequity*. ISSN 2622-6367
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing. ISBN 9786025411113.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. 2011. *Purchasing Behavior*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, H. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat. ISBN 9798190823.

- Supadmo, Yetti Dwi Astuti. 2014. *Pengaruh Program Loyalitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Gramedia*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.
- Tegor., dan Umar, Husein. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 71(11).
- Tegor, T., Yusmalina, Y., & Haqiqi, F. (2021). PENERAPAN STANDAR AKUNTANSI DAN KUALITAS APARATUR TERHADAP LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH (Studi Kasus pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun). JURNAL CAFETARIA, 2(1), 13-24.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. ISBN 9797316092.
- Waani, R. T., & Tumbuan, W. A. 2015. *The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In Store Display on Impulse Buying Decision In Hypermart Kairagi Manado*. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. ISSN 2303-11.