

## Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado

Irene Friscila Lahensel  
Johnny A. F Kalangi  
Aneke Y. Punuindoong

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
Email: [irenefriscila@gmail.com](mailto:irenefriscila@gmail.com)

---

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of promotion on purchasing decisions at Pizza Hut Delivery Bahu in Manado City. This research used 60 respondents as a sample who have made transactions at Pizza Hut Delivery Bahu at Manado City. Quantitative analysis technique with simple linear analysis are used in this research. The statistical tests carried out in this study were validity tests, reliability tests, partial tests, determination tests, and correlation coefficient tests. Through the validity and reliability tests, it was found that the questionnaires in this study were valid and reliable. Through the partial test, it was found that the promotion had an effect on purchasing decisions. Through the determination test, it was found that promotion had an effect of 48.1% on purchasing decisions and the rest was influenced by other variables that not examined in this study. Through the correlation coefficient test, it was found that the level of relationship between promotion and purchasing decisions was moderate.*

**Keywords:** *Promotion, Purchasing Decisions, Pizza Hut Delivery,*

---

**Abstarak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 60 responden yang pernah melakukan transaksi di Pizza Hut Delivery Bahu Kota Manado. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial, uji determinasi, dan uji koefisien korelasi. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Melalui uji parsial didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh sebesar 48,1% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui uji koefisien korelasi didapatkan hasil bahwa tingkat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah sedang.

**Kata Kunci:** Promosi, Keputusan Pembelian, Pizza Hut Delivery

---

### Pendahuluan

Restoran cepat saji adalah salah satu restoran yang tidak membutuhkan waktu lama dalam hal penyajian kepada konsumen. Pizza Hut Delivery (PHD) tidak dengan mudahnya mempromosikan produknya karena masi banyak pesaing diluar sana yang siap menjadi pengganggu dan merebut pelanggan setia Pizza Hut Delivery (PHD), maka dari itu Pizza Hut Delivery (PHD) terus melakukan sebuah inovasi bisnis guna untuk menarik hati para konsumen jadi dalam pemasaran produk sering digunakan sebagai alat untuk menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkanya (Oentoro, 2010).

Menurut (Buchari Alma, 2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Sulawesi Utara khususnya Kota Manado termasuk salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam bisnis kuliner. Yang terlihat dari berkembangnya kafe-kafe dan restoran cepat saji mulai banyak menghiasi sudut Kota Manado. seperti pada restoran cepat saji Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado.

Konsumen yang gemar kuliner disuguhkan dengan menu yang berbeda dengan makanan sehari-hari dengan tampilan yang mewah dan menarik untuk memberikan rangsangan kepada konsumen apakah tertarik untuk membeli produk yang di promosikan.

## Tinjauan Pustaka

### Promosi

Menurut Agus Hermawan (2013) mengemukakan bahwa promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Kotler Amsrong, 2014).

Menurut Alma (2011), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015)

Menurut Lopiyoadi (2013) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

#### 1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

#### 2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

#### 3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus

### Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam Tjondrooesomo (2016).

Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Morisson (2015:111) mengatakan bahwa: “Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan-keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*Actual purchase*)”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut Setiadi dalam Irham fahmi (2016: 57) mendefinisikan keputusan pembelian adalah: “Proses pengintegrasian yang mengkobinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dimensi keputusan terdiri atas sebagai berikut: Pilihan produk, Keunggulan, Manfaat, Pilihan Merek, Ketertarikan, Kebiasaan, Keseuaian harga, Pilihan saluran pembayaran, Pelayanan, Kemudahan, Persediaan barang, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur seperti yang dikemukakan oleh (Danang Sunyoto, 2014), ada tujuh struktur keputusan pembelian antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

### Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dalam bentuk google form dan dibagikan melalui media sosial kepada konsumen. Dan dilakukan wawancara kepada pemilik usaha untuk mendapatkan informasi dan juga mencari informasi melalui internet.

Penelitian ini menggunakan 60 responden sebagai sampel dimana mereka berstatus sebagai konsumen yang pernah membeli produk PHD Bahu Kota Manado. Skala yang digunakan adalah skala likert. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

### Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada koesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujinya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau didukung komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS (*statistical product and service solutions*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha.

### Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk melihat keeratan hubungan linear antara variabel lainnya, dalam penelitian ini digunakan teknik analisis koefisien person untuk mengukur kuat atau tidaknya hubungan antar variabel.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat persamaan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, maka secara umum dapat dirumuskan:  $Y = a + bx$

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Ghozali, 2012) koefisien determinasi ( $R_2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara no atau satu.

### Uji Parsial

Menurut (Ghozali, 2012) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada signifikansi 0,05.  $R_{tabel} = n - 2 = 60 - 2 = 58 = 0,2542$ . Hasil uji validitas X memiliki nilai  $R_{hitung}$  0,352, 0,334, 0,445, 0,487, 374. Hasil uji validitas Y memiliki nilai  $R_{hitung}$  0,560, 0,641, 0,466, 0,465, 0,309. Sehingga hasilnya adalah semua kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid dikarenakan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

#### Hasil Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabel jika  $\alpha > r_{hitung}$  pada nilai signifikan 0,05. dan sebaliknya, dikatakan tidak reliabel jika  $\alpha < r_{hitung}$  pada nilai signifikan 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas X dan Y mendapat hasil 0,322, 0,188 yang artinya kuesioner variabel dalam penelitian ini dapat digunakan karena bersifat reliabel.

#### Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Dikatakan berkorelasi jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  dan sebaliknya dikatakan tidak berkorelasi jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Correlations			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.585*
	Sig. (2-tailed)		0.073
	N	60	60
Y	Pearson Correlation	.285*	1
	Sig. (2-tailed)	0.027	
	N	60	60

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig promosi adalah 0,027 atau  $0,027 < 0,05$  yang artinya adalah bahwa terdapat hubungan yang saling berkorelasi antara variabel promosi dan keputusan pembelian konsumen pada PHD Bahu Kota Manado. Nilai pearson correlation promosi adalah 285 ini

berarti tingkat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian adalah sedang.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Stand Coeff	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Cons)	14.570	3.542		4.114	0.000
X	0.351	0.155	0.285	2.665	0.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 14.570 + 0,351X$$

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai konstanta adalah 14.570 yang artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi maka keputusan pembelian konsumen di pizza hut delivery Kota Manado ada sebesar 14.570 satuan. Nilai koefisien regresi promosi (X) adalah 0,351 dan bernilai positif. ini berarti bahwa promosi memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Hasil dari uji determinasi dapat dilihat melalui tabel yang ada dibawah ini:

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.285 <sup>a</sup>	0.481	0.065	1.211

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel tersebut dapat terlihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,481 yang artinya bahwa promosi memiliki pengaruh dengan persentase 48,1% terhadap keputusan pembelian konsumen di bahu kota manado. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Parsial)

Dalam penelitian ini, akan dikatakan berpengaruh jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Sebaliknya, akan dikatakan tidak berpengaruh jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05. Nilai  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 60-2-1) = 2,00247$

Maka didapatkan jawaban bahwa variabel promosi x berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini dibuktikan nilai signifikan berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,665 > 2,000245$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PHD Bahu Kota Manado” dapat diterima.

### Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengungkapkan mengenai pengaruh PROMOSI terhadap keputusan pembelian di PHD Bahu Kota Manado. Untuk

mengungkapkan pengaruh ini, maka penelitian ini telah melakukan analisis dengan cara melakukan perhitungan uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis linier sederhana, uji parsial, uji determinasi, dan uji koefisien korelasi.

Melalui penelitian ini didapatkan hasil bahwa 5 bulir pertanyaan mengenai variabel promosi dan 5 bulir pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari hasil yang telah diperoleh yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05.

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap semua bulir pertanyaan variabel promosi dan variabel keputusan pembelian pada kuisioner penelitian ini dengan skala likert maka didapatkan hasil bahwa  $\alpha > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh bulir pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dengan analisis regresi sederhana yang dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai yang didapat adalah positif dan bukan negative. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Pada PHD Bahu Kota Manado.

Uji Parsial dilakukan untuk menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Bahu Kota Manado. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $< 0,05$ . nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,665 > 2,000245$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PHD Bahu Kota Manado” dapat diterima

Setelah dilakukan uji determinasi pada penelitian ini, maka peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai *R Square* adalah 0,481 atau bisa didefinisikan bahwa promosi memiliki pengaruh dengan persentase 48,1% terhadap keputusan pembelian di PHD Bahu Kota Manado. Sedangkan sisanya yaitu berjumlah 51,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan adanya uji koefisien korelasi maka peneliti dapat melihat tingkat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Bahu Kota Manado. Nilai yang didapat oleh peneliti adalah 0,585. Nilai ini berada ditingkat yang sedang.

Untuk mendukung penelitian yang saat ini dilakukan maka peneliti akan membandingkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dengan hasil dari penelitian terdahulu.

1. Perbandingan dengan jurnal oleh Aprilia Tumiwan

Penelitian oleh Aprilia Tumiwan berjudul “Pengaruh Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Jumbo Swalayan di Manado”. Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu tersebut memiliki variabel X yang sama yaitu promosi. Nilai yang didapat juga adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y.

## 2. Perbandingan dengan jurnal Graisyra Rompis

Penelitian oleh Graisyra Rompis berjudul “Pengaruh Promosi terhadap peningkatan penjualan Beauty Consultan PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME)”. Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu tersebut memiliki variabel X yang sama yaitu promosi. Walaupun memiliki perbedaan dalam variabel Y namun kedua penelitian ini memiliki nilai yang positif terhadap variabel Y.

## Kesimpulan

Dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Ini memiliki arti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan sejauh ini cukup baik agar dapat menjangkau kalangan masyarakat. Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan sejauh ini cukup baik dan media untuk memberikan pengumuman mengenai apa saja promo-promo yang saat ini ada cukup efisien dan efektif untuk menjangkau kalangan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Alfred, O. 2013. Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, Vol5(1), 179-198.
- Fahmi, I. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, A. 2013. *Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen 15 Th Edition* Pearson Education.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rompis, G., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. 2020. Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultant PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME). *Productivity*, Vol 1(2), 174-178.
- Sugiyono, P. 2015. *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sunyasto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran: Edisi Revisi*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tumiwan, A., Sumampouw, H., dan Tampi, J. R. E. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan Di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 4(2)*. 1-9