

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality, facilities, and promotion on purchase decisions. The research was conducted at Tony's New York Pizza, Umalas, Bali, in July 2024. This study used a quantitative method with a survey approach and non-probability sampling technique through accidental sampling with a sample size of 100 respondents. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires and subsequently analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-value of 3.312 ($p=0.020$), facilities have a positive and significant influence with a t-value 3.769 ($p=0.010$), and promotions have a significant influence with t-value 7.491 ($p=0.007$). Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions with an F-value of 225.892 ($p=0.000$). The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.873, meaning that 87.3% of the variation in purchase decisions can be explained by the variables of service quality, facilities, and promotions, while the remaining 12.7% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Service Quality, Facility, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini adalah di Tony's New York Pizza, Umalas, Bali, dan dilaksanakan pada Juli 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik pengambilan sampel non-probabilitas melalui accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,312 ($p = 0,020$), fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 3,769 ($p = 0,010$), dan promosi berpengaruh signifikan dengan t-hitung 7,491 ($p = 0,007$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung 225,892 ($p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,873, yang berarti bahwa 87,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan promosi, sementara sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Promosi , Keputusan Pembelian