

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE PADA PT. KARYA MASYARAKAT MANDIRI KEMANG BOGOR

Sudita⁽¹⁾, Kasmad⁽²⁾
⁽¹⁾ ⁽²⁾ Universitas Pamulang

Correspondence		
Email: sudita13dita@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 Agustus 2023	Accepted: 31 Agustus 2023	Published: 2 September 2023

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh variable kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café di Madaya Coffee. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan bandingan dan masukan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen cafe Madaya Coffee. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan Probability Sampling atau sampel random sampling. Metode pengambilan sampel teori Slovin, yaitu menggunakan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah populasi yang diambil sebanyak 7.320 dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh persamaan $Y = 9,425$, $X_1 = 0,337$, $X_2 = 0,773$ dan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(82,597 > 3,09)$ p value $<$ Sig.0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Sedangkan koefisien korelasi diperoleh dengan nilai sebesar koefisien korelasi sebesar 0,795 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,61 – 0,80 artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis secara parsial di diperoleh angka kualitas pelayanan sebesar T hitung $>$ T tabel $(10,809 > 1,660)$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable independen kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari variable promosi diperoleh T hitung $>$ T tabel $(11,968 > 1,660)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif antara variable independen promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(82,597 > 3,09)$. Dengan H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini sangat berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat terutama pada bidang bisnis. Salah satu dampaknya adalah terjadinya pertumbuhan yang semakin pesat dalam bidang bisnis makanan dan minuman. Banyaknya rumah makan, Cafe atau Coffe shop, dan outlet yang muncul di kota kota besar maupun kota kota kecil yang menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman. Sehingga terjadi daya saing antar pelaku bisnis yang sangat kuat dan kompetitif. Maka dari itu para pelaku bisnis dibidang makanan dan minuman harus berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perubahan zaman.

Kaum milenial saat ini senang menghabiskan waktunya di Cafe dimana aktivitas yang menunjukkan gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong bersama teman, ngobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah, dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa senang berada di Cafe, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang dijual di Cafe tetapi Cafe pun memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda senang berlama lama di Cafe.

Selain itu, para pelaku bisnis memiliki beberapa keunggulan yang membedakan antara produknya dengan produk yang lain. Keunggulan atau pun keunikan serta perbedaan juga bisa terdapat pada kualitas pelayanan serta promosi yang unik. Hal tersebut juga bisa dijadikan sebagai competitive

advantage atau keunggulan bersaing bagi para pelaku bisnis sehingga bisnisnya dapat bersaing dengan bisnis lain yang serupa.

Konsep yang bisa digunakan sebagai competitive advantage adalah bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Alma, dalam Alimin (2022:62) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut. Kemudian melalui media apa promosi yang bisa digunakan serta menarik bagi konsumen, dan konsep tempat seperti apa yang cocok untuk menarik konsumen. Keempat hal tersebut akan diolah oleh para pelaku bisnis agar dapat memiliki keunggulan serta bersaing dengan yang lainnya.

Konsep bauran pemasaran tersebut juga digunakan untuk menciptakan keputusan pembelian atas produk yang disediakan. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk mengukur seberapa pengaruh bauran pemasaran yang sudah ditentukan. Menurut Polla et al., Dalam Kurnia Sari (2021:14) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga berlaku pada bidang bisnis makanan dan minuman khususnya Cafe.

Cafe merupakan tempat yang menyediakan makanan ringan (snack) dan minuman sebagai hidangan. Cafe biasanya digunakan sebagai tempat berkumpul atau pun bersantai. Cafe menyediakan tempat, minuman kopi maupun non kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, es, teh, dan kue-kue. Di Indonesia sendiri terdapat banyak Cafe yang sudah didirikan oleh para pelaku bisnis, salah satunya adalah bisnis Cafe Madaya Coffee yang ada di Kemang Bogor. Masing-masing Cafe memiliki keunggulan atau keunikan serta fasilitas yang berbeda beda dan menarik untuk dikunjungi.



Gambar 1 Lokasi Madaya Coffe 2023

Sumber: Madaya Coffee 2023

Madaya Coffee merupakan salah satu unit bisnis Cafe dari pada PT. Karya Masyarakat Mandiri yang terletak di Kawasan Zona Madina, Jl. Raya Parung Bogor No. KM 42, Jampang, Kemang, Bogor. Dimana jam oprasionlanya yaitu pukul 09:00 WIB sampai 17:30 WIB setiap harinya. Madaya Coffee menyediakan layanan dine in, take away dan online shop. Selain itu, Madaya Coffee juga memberikan desain tempat duduk yang unik dan menarik, namun sangat disayangkan kurangnya space tempat duduk dan juga tidak ada ruangan indoor, tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak, harganya standar, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya.

Namun ditengah ketatnya persaingan saat ini, menjadikan daya tarik penulis untuk mengetahui berorientasi kepada keputusan pembelian konsumen di Madaya Coffe kemang bogor serta perlu

mengidentifikasi apakah kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya keputusan pembelian konsumen madaya coffe di kemang bogor, berikut disajikan data jumlah transaksi penjualan pada periode 2020-2022.

Tabel 1
Target dan realisasi transaksi penjualan kuantitatif Madaya Coffee

No.	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1.	2020	955.000	362.061	39%
2.	2021	605.000	445.860	74%
3.	2022	1.459.200	649.883	45%

Sumber : Madaya Coffee 2023

Berdasarkan tabel transaksi di atas meunjukkan bahwa pada tahun 2020 target penjualan Madaya Coffee sebanyak 955.000 transaksi sedangkan realisasi penjualan sebanyak 362.061 transaksi dengan persentase hanya mencapai 39% dari target, pada tahun 2021 target penjualan 605.000 tetapi realisasi transaksi penjualan sebanyak 445.860 transaksi dengan persentase 74% tetapi sedikit mengalami peningkatan dari realisasi sebelumnya meskipun belum mencapai target, namun pada tahun 2022 dengan target 1.459.200 transaksi dengan realisasi penjualan sebanyak 649.883 dengan presentase 45% meskipun secara presentase mengalami turun naik daripada target yang sudah ditentukan namun secara realisasi transaksi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk melengkapi data diatas penulis akan menampilkan data pengunjung di Madaya Coffee periode 2020-2022.

Tabel 2
Target dan realisasi konsumen Madaya Coffee

No.	Tahun	Target (Orang)	Realisasi (Orang)	Persentase (%)
1	2020	3000	1.830	61%
2	2021	5000	3.650	73%
3	2022	8000	7.320	91%

Sumber : Madaya Coffee 2023

Dari penjelasan tersebut memang tidak ada penurunan jumlah transaksi penjualan maupun pengunjung di setiap tahunnya, namun hal tersebut dapat menjadi acuan bagi penulis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan disetiap tahunnya di Madaya Coffee Kemang Bogor.

Dapat dikatakan hasil data di atas menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen masih kurang baik atau belum maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan memberikan kualitas pelayanan dan promosi yang sesuai. Bersama ini penulis lampirkan data mengenai komplain atau keluhan konsumen untuk variable kualitas pelayanan di Madaya Coffee kemang bogor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3
Data keluhan konsumen Madaya Coffee Kemang Bogor

No.	Keluhan	Keterangan
1.	Space tempat duduk kurang	Meski <i>cafe outdoor</i> , namun tempat duduk yg tersedia kurang tepat dari hitungan kapasitas pengunjunnya. Sehingga saat pengunjung ramai tidak dapat tempat duduk pada area <i>cafe</i> .
2.	Kecepatan pelayanan yang kurang	Jumlah karyawan yang sedikit membuat pelayanan kepada customer kurang sigap, apalagi jika <i>cafe</i> dalam kondisi ramai sehingga memakan waktu pelayanan menunggu lama.
3.	Belum ada ruangan <i>indoor</i> khusus	Tidak semua pengunjung <i>cafe</i> menyukai kondisi <i>outdoor</i> , karena disisi lain jika cuaca kurang baik, hujan, ataupun angin kencang, customer hanya bisa merapat ke bar kasir. Terutama perempuan biasanya suka didalam ruangan yg nyaman untuk bersantai.

Sumber : Observasi di Madaya Coffee Kemang Bogor 2023

Berdasarkan hasil observasi diatas mengenai keluhan konsumen, terlihat bahwa ada beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan di Madaya Coffee Kemang Bogor, seperti *space* duduk yang masih kurang sehingga ketika banyak konsumen yang berkunjung mereka merasa tidak nyaman karena kurangnya *space* tempat duduk sehingga biasa berdampak kepada keputusan pembelian berikutnya, kemudian kecepatan dalam pelayanan masih kurang sigap apalagi pada saat banyak konsumen yang datang mengunjungi Madaya Coffee, lalu belum tersedianya ruangan *indoor* atau khusus tanpa rooko dinilai bahwa tidak semua orang pengunjung *cafe* menyukai kondisi *outdoor*, karena disisi lain jika cuaca kurang baik, hujan, ataupun angin kencang, *customer* hanya bias merapat ke bar kasir. Terutama perempuan biasanya lebih suka didalam ruangan yang nyaman untuk bersantai. Dari uraian tersebut, terlihat bahwa kualitas pelayanan yang belum maksimal akan menyebabkan konsumen sulit untuk memutuskan pembelian berikutnya.

Untuk mendukung variable promosi berikut disajikan data promosi yang sudah dilakukan di Madaya Coffee Kemang Bogor.

Tabel 4
Data Promosi di Madaya Coffee

No.	Kegiatan promosi
1.	Periklanan - Media sosial - Brosur
2.	Promosi penjualan - Diskon harga - <i>Cashback</i>
3.	Hubungan masyarakat - <i>Event</i>
4.	Penjualan Tatap Muka - Penawaran langsung kepada konsumen
5.	Sosial Media - <i>Facebook</i> - <i>Instagram</i>

Sumber : Madaya Coffee 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang telah dilakukan Madaya Coffee Kemang Bogor yaitu, periklanan berupa media social dan brosur, promosi penjualan

berupa diskon harga dan *cashback*, Hubungan Masyarakat berupa *event*, dan penjualan tatap muka seperti penawaran langsung kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih lanjut tentang kualitas pelayanan dan promosi di Madaya Coffee Kemang Bogor, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE PADA PT. KARYA MASYARAKAT MANDIRI KEMANG BOGOR”**.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, dalam Rizky Reza Pahlawan dan Wasis Guna (2022:53) istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi

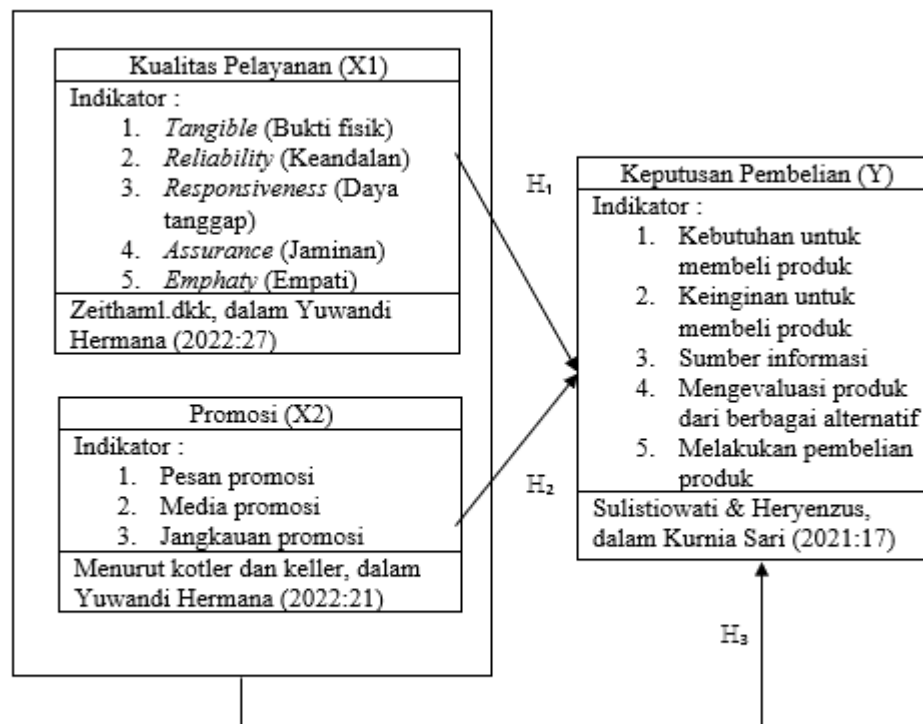
Menurut Kotler, dalam Yuwandi Hermana (2022:19) mendefinisikan promosi yaitu sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan agar dapat mengkomunikasikan manfaat dan kelebihan dari produk guna meyakinkan konsumen agar membeli.

H2 : Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, dalam Mario Yudha Tama (2023:3) Menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan sebagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 2
Kerangka Berfikir

Metode penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *café* yang sudah membeli dan datang menikmati makanan dan minuman di Madaya Coffe.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah para konsumen yang datang menikmati makanan di *Café Madaya Coffe* sebanyak 7.320 orang.. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teori slovin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% yang dikemukakan oleh Sugiyono (2021:138). Setelah perhitungan rumus maka responden dapat diketahui dengan jumlah 99 orang responden.

Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada konsumen di *Café Madaya Cofe Kemang Bogor*. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dikutip dari Zeithaml.dkk, dalam Yuwandi Hermana (2022:27), terdiri dari *emphaty* (empati), *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *ssurance* (jaminan). Promosi (X2) dikutip dari Yuwandi Hermana (2022:21), terdiri dari jangkauan promosi, pesan promosi, media promosi. Variabel independen adalah keputusan pembelian (Y), mengacu pada Sulistiowati & Heryenzus, dalam Kurnia Sari (2021:17) yang terdiri dari kebutuhan untuk membeli produk, keinginan untuk membeli produk, sumber informasi, mengevaluasi produk dari berbagai *alternative*, melakukan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 kategori jawaban pada kuesioner penelitian ini, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25, terhadap 99 responden yang merupakan konsumen Café Madaya Coffe Kemang Bogor. Dari kedua variabel yang ada, seluruhnya memiliki nilai signifikansi sebesar <0.05 , sehingga dinyatakan valid. Analisis inferensi dengan regresi linier berganda, yang tahapannya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas residual dengan uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance*, heteroskedastisitas dengan metode grafik dan uji linieritas dengan uji t. adapun uji hipotesis dilakukan dengan langkah uji kelayakan model (uji simultan) dengan uji F. Dan uji parsial dengan uji t.

Hasil dan pembahasan Profil Responden

Tabel 5
Profil Responden

no	keterangan	kategori	jumlah	(N = 99) Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki-laki	53	53,5%
		Perempuan	46	46,5%
2	Usia	<20 tahun	1	1%
		>50 tahun	3	3%
		20 – 30 tahun	55	55,6%
		30 – 40 tahun	27	27,3%
3	pekerjaan	Ibu rumah tangga	9	9.1%
		Pegawai Swasta	59	59.6%
		Pengusaha	5	5.1%
		PNS/TNI/POLRI	3	3%
		Lainnya	23	23.2%
4	Penghasilan	≤ 3 Juta	21	21.2%
		3-5 Juta	45	45.5%
		5-7 Juta	16	16.2%

Sumber: olah data kuesioner

Berdasarkan tabel profil responden, diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu perempuan dengan persentase 46,5% sementara jumlah responden laki-laki sebanyak 53,5%. Selanjutnya dari tingkatan usia, kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 1%, lalu selanjutnya lebih dari 50 tahun sebanyak 3%, 20-30 tahun sebanyak 55,5% dan 30-40 tahun sebanyak 27,2%. Berdasarkan pekerjaan, pegawai swasta mendominasi dengan persentase sebanyak 59,6%, selanjutnya ibu rumah tangga sebanyak 9,1%, PNS sebanyak 3%, pengusaha 5% dan lainnya 23%. dan wiraswasta sebanyak 1%. Mayoritas penghasilan 3-4 juta sebanyak 45,5%, kurang dari 3 juta sebanyak 21,2% dan 5-7 juta sebanyak 16,2%.

Uji normalitas data

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81238733

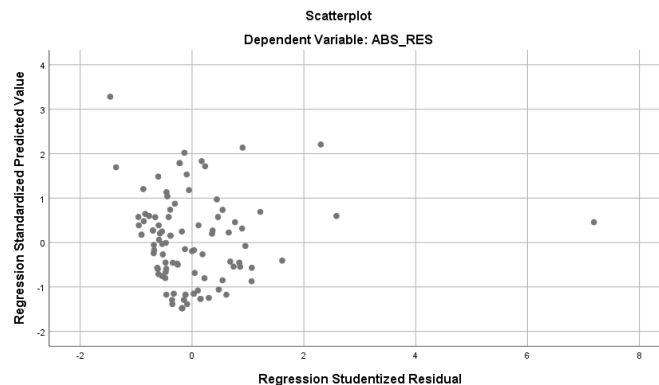
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.094
Test Statistic	.123	.123
Exact Sig. (2-tailed)	.092	.092

Sumber: olah data kuesioner

Pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sig. $0.092 > 0.05$, dengan metode pengujian *exact normalitas*. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas

Pada studi ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).



Gambar 3
Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	Kualitas Pelayanan	.337	2.966
	Promosi	.337	2.966

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: olah data kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,337 dan promosi sebesar 0,337, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 2,966 serta variabel promosi sebesar 2,966 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji linearitas

Analisis regresi linear berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9.425	2.676	
Kualitas Pelayanan	.337	.110	.328
Promosi	.773	.163	.505

Sumber: olahdata kuesioner

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9,425$, $X_1 = 0,337$, $X_2 = 0,773$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 9,425 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 9,425 *point*.
- Nilai kualitas pelayanan (X_1) 0,337 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 (Satu) unit pada variabel kualitas pelayanan (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,337 *point*.
- Nilai promosi (X_2) 0,773 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_1), maka setiap perubahan 1 (Satu) unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,773 *point*.

Hasil uji F

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2450.992	2	1225.496	82.597	.000 ^b
	Residual	1424.361	96	14.837		
	Total	3875.354	98			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Sumber: olahdata kuesioner

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(82,597 > 3,09)$ $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor.

Uji T

Tabel 10
Hasil uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh parsial pada kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.523	2.420		5.588	.000
	Promosi	1.181	.099	.772	11.968	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: olah data kuesioner

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel (11,968 $>$ 1,660), ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,583$ dan $X1$ 0,760, nilai koefisien diperoleh sebesar 0,739 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,546 atau 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel (10,809 $>$ 1,660), ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,69 dengan pernyataan Semua jenis produk yang dicari oleh konsumen selalu ada di Madaya Coffee Kemang Bogor.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Achmad Ilham Prasetyo dan Bambang Hadi Santoso (2023), Dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian *café* kala seduh. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variable Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kafe Kala Seduh Surabaya.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,523$ dan $X2$ 1,181, nilai koefisien korelasi sebesar 0,772 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,596 atau 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel (11,968 $>$ 1,660), ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,68 dengan pernyataan Madaya Coffee menyebarkan brosur untuk media promosi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismu Indriantono, Rinwantin (2023). Dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* Kelirumologi Brebes. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variable promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Café* Kalirumologi Brebes.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,425$, $X1 = 0,337$, $X2 = 0,773$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,795 artinya mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,632 atau 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (82,597 $>$ 3,09) ρ value $<$ Sig.0,05 atau (0,000 $<$ 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,69% dengan pernyataan saya mengetahui Madaya Coffee dari media sosial.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah promosi karena nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,596 atau 59,6% dibandingkan kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh sebesar 0,546 atau 54,6%.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Iseria, Abdul Gofur (2023). Dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Secara Online Pada Mahasiswa Insitut STIAMI. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa variable kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif kuat. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh persamaan regresi $Y = 10,583$ dan $X1$ 0,760 dan diperoleh hasil uji hipotesis nilai T hitung $>$ T tabel ($10,809 > 1,660$), ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,546 atau 54,6% sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel ($10,809 > 1,660$), ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,69 dengan pernyataan Semua jenis produk yang dicari oleh konsumen selalu ada di Madaya Coffee Kemang Bogor.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif kuat. Hal ini berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh persamaan regresi $Y = 13,523$ dan $X2$ 1,181 dan diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel ($11,968 > 1,660$), ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,596 atau 59,6% sedangkan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung $>$ T tabel ($11,968 > 1,660$), ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,68 dengan pernyataan Madaya Coffee menyebarkan brosur untuk media promosi.
3. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,425$, $X1 = 0,337$, $X2 = 0,773$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,795 artinya mempunyai tingkat hubungan yang positif kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,632 atau 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai nilai F hitung $>$ F tabel atau ($82,597 > 3,09$) ρ value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *café* pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,69% dengan pernyataan saya mengetahui Madaya Coffee dari media sosial.

Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan di atas sebagai hasil penelitian, maka penulis memberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuisioner pada variable kualitas pelayanan, diperoleh rata-rata pernyataan yang paling rendah yaitu pada indikator *Assurance* (Jaminan) dengan pernyataan (Semua jenis produk yang dicari oleh konsumen selalu ada di Madaya Coffee Kemang Bogor). Dimana diperoleh skor rata-rata 3.69. Maka penulis menyarankan agar perusahaan perlu meningkatkan jaminan yang baik,

karena dengan meningkatkan jaminan yang baik maka konsumen akan terus merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan *Cafe Madaya Coffee* sehingga para konsumen dapat kembali lagi untuk memutuskan pembelian.

2. Berdasarkan hasil kuisioner pada variable kualitas promosi, diperoleh rata-rata pernyataan yang paling rendah yaitu pada indikator Media promosi dengan pernyataan (*Madaya Coffee* menyebarkan brosur untuk media promosi). Dimana diperoleh skor rata-rata 3,68. Maka penulis menyarankan perusahaan harus dapat meningkatkan strategi promosi dengan cara menyebarkan brosur sebagai media promosi, karena dengan media promosi penyebaran brosur para konsumen dapat melihat produk-produk yang ada di *Cafe Madaya Coffee* kapanpun dan dimanapun serta siapapun sehingga dapat memikat para calon konsumen untuk datang dan membeli.
3. Berdasarkan hasil kuisioner pada variable keputusan pembelian, diperoleh rata-rata pernyataan yang paling rendah yaitu pada indikator Sumber informasi dengan pernyataan (Saya mengetahui *Madaya Coffee* dari media sosial). Dimana diperoleh skor rata-rata 3,96. Maka penulis menyarankan perusahaan harus meningkatkan sumber informasi di media sosial, karena dengan sumber informasi yang baik maka para calon konsumen dapat melihat apa saja yang ada dan terbaru di *Cafe Madaya Coffee* sehingga dapat membuat para calon konsumen merasa penasaran dan melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Buku :

- Alimin, M, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Fauzi Marisa, G. (2014). *Strategi Pemasaran Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang. Pascal Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismainar, H. (2015). *Manajemen Unit Kerja*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Napitulu, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Pramana, C, dkk. (2021). *Dasar Ilmu Manajemen*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P, K. (2016). *Marketing Management, 15th*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alauddin University Press.
- Rusdi, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Santoso, S (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Siswanto, B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjipno, F, dkk. (2019). , Yogyakarta: ANDI. ISBN978-623-01-0194-6.
- Yulianti, F, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama

Jurnal :

- Anugrah, A., Rudianto, R., & Nurjannah, N. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UPSTREET PALOPO). *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 591-598.
- Azizah, N., & Kusnanto, D. (2023). SSSS Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 367-375.
- Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN KONSUMEN COFFE SHOP DI CIKARANG. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 7(1), 177-184.
- Dosi, M. U., Fourqoniah, F., & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda. *Jurnal Istiqro*, 9(2), 131-144.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130-146.
- Hermana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada konsumen McDonald's Sarinah Malang di Masa Pandemi Covid-19).
- Indriantono, I., & Rinwanti, R. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kelirumologi Brebes. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 8(1), 52-66.
- Iseria, I., & Abdul, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Secara Online Pada Mahasiswa Insitut STIAMI. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 45-53.
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal as-said*, 2(1), 1-6.
- Kartiyanti, N. (2023). PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA NENDES KOMBET CAFE MALANG.
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBIRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2).
- Pahlawan, R. R., & Gunadi, W. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH KSP ARTHA PUTRA MANDIRI, BEKASI. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 51-62.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281-293.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Saputri, P., Athar, H. S., & Permadi, L. A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(1), 1-4.
- Sari, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima Di Kota Batam.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line. *J. Lentera Bisnis*, 11(2), 109-118.