

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pujaan Di Gading Serpong Tangerang**

**Wulandari<sup>1\*</sup>, Sunanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[Sriwlnr789@gmail.com](mailto:Sriwlnr789@gmail.com), <sup>2</sup>[sunantoapt@gmail.com](mailto:sunantoapt@gmail.com)

(\* : coressponding author)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan di Gading Serpong Tangerang secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kopi Pujaan, dengan berdasarkan Rumus Rao Purba error (10%) didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dimana: (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, nilai  $t_{hitung} 2,561 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dimana: (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hasil uji f  $4,965 > 2,00$  dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana: (3) Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Adjust R Square* yang juga disebut koefisien determinasi dalam hal ini mewakili nilai 96% yang merupakan *presentase* variabel independent kualitas pelayanan dan promosi. Koefisien determinasi sebesar 76,0% sehingga sisanya 24,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian.

**Abstract** - This research aims to determine the influence of service quality and promotion on consumer purchasing decisions on pujaan coffee in gading serpong tangerang partially or simultaneously. The data used is primary data collected through distributing questionnaires. The population in this study was pujaan coffee consumers, based on the Rao Purba error formula (10%) the sample size was 97 respondents using a purposive sampling technique. This research uses quantitative associativity. Analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression, coefficient of determination test, t test and f test. Using spss software version 26. The research results show a t count value of  $2.005 > t$  table  $1.986$  with a significance of  $0.048 < 0.05$ , so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Where: (1) service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, tcount value  $2.561 > t$  table  $1.986$  with a significance of  $0.012 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Where: (2) promotion has a positive and significance effect on purchasing decisions, the results of the f test are  $4.965 > 2.00$  with a significance of  $0.009 < 0.05$ , so that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Where: (3) service quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions. Adjust R Square, which is also called the coefficient of determination, in this case represents a value of 96% which is the percentage of the independent variables for service quality and promotion. The coefficient of determination is 76% so that the remaining 24% is influenced or explained by other variables not included in the research.

**Keywords**: Quality of Service, Promotion and Purchase Decision.

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam dunia kuliner makanan maupun minuman saat ini sangatlah banyak digemari oleh kalangan masyarakat global, yang dimana salah satunya adalah minuman kopi yang sangat populer disukai oleh hampir seluruh kalangan di Indonesia. Maka dalam hal ini banyak para pelaku usaha yang menggunakan kopi sebagai brand atau merek dari minuman yang diolah dari kopi untuk dijual atau dipasarkan. Salah satunya kopi pujaan di gading serpong.

Rumusan Masalah: 1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang ? 2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan

Gading Serpong Tangerang? 3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang?

Tujuan Penelitian: 1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang. 2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang. 3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang.

Menurut Wijaya (2017:2) Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif. Teknik analisis meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Dengan berdasarkan Rumus Rao Purba error (10%) didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Kopi Pujaan. Dalam pengumpulan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,561 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan di Gading Serpong Tangerang.

Dari kuisisioner yang telah diisi responden didapat data identitas responden. Penyajian data mengenai profil dan karakteristik responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

**Tabel 1.** Karakteristik Kuisisioner

Keterangan	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	109
Responden rate	100%
Kuisisioner yang kembali	109

Kuisisioner yang tidak lengkap	12
Kuisisioner yang lengkap dan dapat diolah	97

**Tabel 2.** Karakteristik Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	54.6	54.6	54.6
	Perempuan	44	45.4	45.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 53 orang atau 54,6% responden berjenis kelamin Laki-laki dan sebanyak 44 orang atau 45,4% berjenis kelamin Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang mayoritas Pria.

**Tabel 3.** Karakteristik Pekerjaan Responden

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	35	36.1	36.1	36.1
	Pegawai Swasta	47	48.5	48.5	84.5
	Wiraswasta	15	15.5	15.5	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa konsumen Kopi Pujaan Gading Serpong Tangerang antara pelajar/mahasiswa sebanyak 36,1%, pegawai swasta sebanyak 48,5%, wiraswasta sebanyak 15,5%,. Namun tetap secara umum konsumen yang datang mempunyai berbagai profesi yang cukup beragam.

**Tabel 4.** Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.347	6.495		4.057	.000		
	X1	.256	.128	.197	2.005	.048	.995	1.005
	X2	.418	.163	.252	2.561	.012	.995	1.005

a. Dependent Variable: Y

Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada  $t_{tabel}$  signifikansi yaitu  $df = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$ , nilai  $t_{tabel} = 1,986$ . Dari tabel 4.14 diatas hasil uji t dapat dijabarkan seperti dibawah ini

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

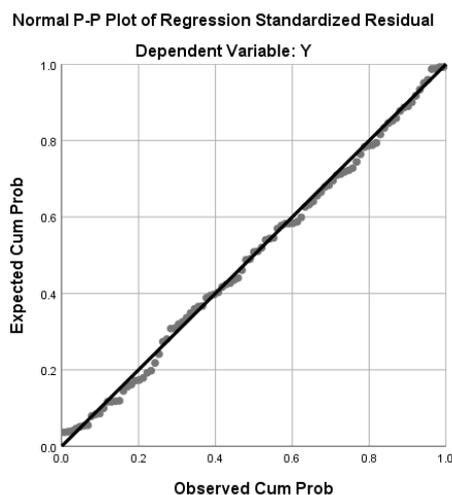
Variabel Promosi (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} 2,561 > t_{tabel} 1,986$  dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang dimana Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations				
		Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	-.068	.180
	Sig. (2-tailed)		.510	.077
	N	97	97	97
Promosi	Pearson Correlation	-.068	1	.238*
	Sig. (2-tailed)	.510		.019
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.180	.238*	1
	Sig. (2-tailed)	.077	.019	
	N	97	97	97

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

Diketahui bahwa kolerasi antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian  $r = 1$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif dan searah sangat kuat. Apabila Kualitas Pelayanan positif maka Keputusan Pembelian meningkat dan sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan negatif maka Keputusan pembelian menurun.



**Gambar 1.** Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat pada one-sample komogorov-smirnov test.

### **3.2 Pembahasan**

Pada tahun 2018 Kecintaan kami pada kopi indonesia menjadi asal mula kopi pujaan berdiri. Dari passion tersebut, kami menciptakan minuman kopi berkualitas. Konsep fresh to cup menjadi pilihan kami dalam pengolahan biji kopi sehingga rasa kopi akan menjadi lebih nikmat ketika disajikan. Untuk menjaga kualitas mutu, kami menggunakan biji kopi lokal indonesia sebagai bahan baku utama. Paduan penyajian antara citra rasa modern dengan selera klasik menghasilkan produk sejuta rasa yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Kami percaya bahwa secangkir kopi bercita rasa tinggi akan menghasilkan sejuta inspirasi. "*We believe our real purpose in life can be found in serving others, we found ours in serving you through coffee*". Dan dengan menjaga kenyamanan bagi pelanggan kami menyediakan 1 tempat dengan konsep indoor dan outdoor, dan kami memiliki 7 karyawan, 1 kepala toko cafe, 2 pelayan cafe, 2 barista, dan 2 kasir.

### **3.3 Visi**

Menjadikan produk kopi indonesia sebagai specialty coffee terbaik di dunia.

### **3.4 Misi**

Komitmen Kesehatan Jangka Panjang yang di maksud memilih Biji Kopi Arabika karena kadar kafein Lebih Rendah dari pada biji kopi robusta. Metode roasting kopi kami tentukan yang terbaik untuk menurunkan kadar asam pada biji kopi agar bagi yang memilili maag atau gerd, Sangat Aman untuk lambung.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dilakukan di Kopi Pujaan di Gading Serpong Kabupaten Tangerang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan di Gading Serpong Tangerang.
2. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan di Gading Serpong Tangerang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Pujaan di Gading Serpong Tangerang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Sehubungan dengan selesainya penelitian ini, ucapkan terima kasih disampaikan kepada Dr. Pranoto., S.E., M.M., selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya., Dr. E. Nurzaman AM, M.M., M.Si., selaku Rektor Universitas Pamulang., Dr. H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA, CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang., Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang., Dr. Moh. Sutoro, S.E., M.M., M.H., selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang., Bpk Sunanto, Apt., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam proses penyelesaian penelitian ini., Pihak Kopi Pujaan Tangerang yang telah membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan., Semua pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dorongan, motivasi, bantuan, dan doa yang telah diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, H. N., Lutfie, H. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(2), 388-395.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang*. Jurnal Neraca, 4(1), 26-40.
- Amandin (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih*. Management Studies and Entrepreneurship Journal. 2(2), 113-122
- Arianto, Nurmin., & Octavia, B. D. A.,(2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4 No. 2.
- Artana, I. N., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. (2021). *Penerapan E-commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar*. Jurnal EMAS, 2(2). 119-134.
- Bairizki, A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid, 14(2), 71-82.
- Cennatal, A., Purba, T. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi*. MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(1), 766-775
- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. Jurnal Mirai Management, 6 (1), 120-136.
- Endaryono, Djuhartono (2017). *Indikator Pembangunan Pendidikan Untuk Masyarakat Berkelanjutan Dengan Pendidikan Berkarakter di Indonesia*. Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, 4 (3), 301-306
- Febriana, Hadijah., Intan, S, B. (2020). *Pengaruh Promosi Go-Pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Ruang Lingkup Universitas Pamulang (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen)*. Jurnal Mandiri: Pengetahuan, Seni dan Teknologi. Vol. 4, No. 2, Desember. Hal. 192-198.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*. Jurnal Dimensi, 8(1), 54-70.
- Hidayat, Rachmat dan Sujud, Atsari. (2019). *Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 15, No. 1.
- Istighfarin, Ririn., Aura, F., Nadya, L,R,H. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo di masa Pandemi Covid'19*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara. Vol. 3, Nomor 2,
- Iqbal Muhammad, Abdul Kadir. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Jilid 5. Nomor 2, Hal. 227-237.
- Jiwuk, P.M. (2019). *Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta*. Jurnal EBBANK, 10 (2), 65-72.
- Jelita, R., Simanjuntak, D., C. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat pada PT. Permata Niaga Medan*. Jurnal Interprof, 6 (1), 16-25
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Malau Herman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung. Maulida, Alfiani. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zafi Studio di Mangaran Situbondo*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWT. Vol. 19, No. 2. Hal. 183-203.
- Melati, (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe*. Jurnal GeoEkonomi. 12(1), 1-16
- M.B.A. Achmad Kabiru Raffie, S.E., Said. (2017). *Manajemen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Pasaribu, R., Sianipar, I.L., Siagian, Y., Sartika, V. (2019). *Pengaruh Promosidan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Jurnal Manajemen, 5(1), 45-52.
- Priansa, Donni Junni, (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putranto, Tri, A, Kumara, Dedek., dan Syahria, Siti. (2021). *Pengaruh Promosidan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining*. Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. Vol. 5, No. 1.