

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KONCI CIMAHI

Agrie Wahyudi Kharisman¹

Universitas Sangga Buana Bandung

agrie.wahyudi@usbykp.ac.id

Desta Arie Ramadhan Setiawan²

Universitas Sangga Buana Bandung

desta.ars@gmail.com

Ahmad Zulfahmi Ubaidillah³

Universitas Sangga Buana Bandung

ahmad.zulfahmi@usbykp.ac.id

Indra Wiraseni⁴

Universitas Sangga Buana Bandung

indra.wiraseni@gmail.com

Abstract

This study examines the impact of service quality and promotion on consumer purchasing decisions in the coffee shop industry in Cimahi City. By using descriptive statistical methods and associative methods, data were analyzed from 96 respondents who are consumers of Kedai Konci. The results of the research show that high service quality and effective promotions have a significant effect on consumer purchasing decisions. The decline in sales experienced by Kedai Konci is thought to be caused by a decrease in service quality and a lack of promotional effectiveness. Therefore, it is suggested to coffee shop entrepreneurs to provide high-quality services that are responsive to consumer needs and develop attractive and relevant promotional strategies. This research provides insights for coffee shop entrepreneurs in facing intense competition in this industry and provides a basis for developing more effective marketing strategies.

Keywords: *Quality of Service, Sales Promotion and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di industri coffee shop di Kota Cimahi. Dengan menggunakan metode statistika deskriptif dan metode asosiatif, data dianalisis dari 96 responden yang merupakan konsumen Kedai Konci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi dan promosi yang efektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penurunan penjualan yang dialami Kedai Konci diduga disebabkan oleh penurunan kualitas layanan dan kurangnya efektivitas promosi. Oleh karena itu, disarankan kepada pengusaha coffee shop untuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan meningkatkan strategi promosi yang menarik dan relevan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengusaha coffee shop dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ini dan memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

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



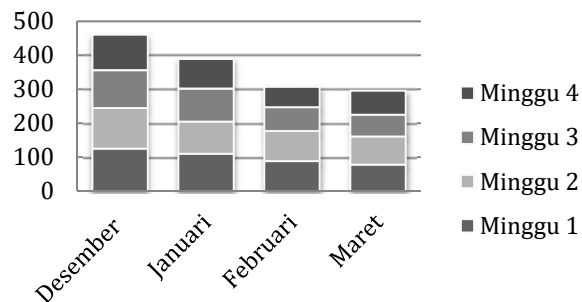
PENDAHULUAN

Kota Cimahi saat ini merupakan kota yang penduduknya sangat sensitif terhadap perubahan gaya hidup, termasuk budaya minum kopi saat ini. Memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat setiap tahunnya membuat masyarakat tertarik untuk mendirikan usaha kopi di Kota Cimahi, kafe seperti Kopi Cenghar, Kopi Neka, Kopi 372, Kopi Ngopi Doloe adalah contoh kedai kopi yang ada di Kota Cimahi. bisnis di kota Cimahi membuktikan bahwa penikmat kopi di kota Cimahi sangat besar. Dari kafe-kafe besar yang menjual suasana kelas atas saat ngopi hingga kafe yang sangat terjangkau untuk dinikmati.

Kedai Konci merupakan salah satu Coffee Shop yang beradadaa di Kota Cimahi yang menyediakan konsep tongkrongan masa kini dengan harga yang terjangkau Kedai Konci sudah berdiri sejak 3 taun lalu atau tepatnya pada tahun 2019 kedai Konci terletak di jalan jendral H.Amir Machmud No.654 , Cimahi kec. Cimahi Tengah Kota Cimahi Jawa Barat 40523. Kedai Konci menyediakan berbagai macam menu pilihan mulai dari kopi, teh, makanan ringan sampai makanan berat yang Kedai Konci sediakan untuk konsumen.

Persaingan Coffee Shop semakin ketat, serta promosi yang dilakukan setiap perusahaan Coffee Shop sudah menggunakan aplikasi Online yang berbeda, serta konsumen di hadapkan dengan berbagai macam pilihan promosi yang di tawarkan oleh setiap perusahaan Coffee Shop .

Pada tahun 2022 Kedai Konci mengalami penurunan penjualan disetiap bulannya padahal promosi selalu dilakukan melalui media social. Hal ini dibuktikan dalam tabel berikut :



Gambar 1 Penjualan Kedai Konci 2021/2022

Sumber : Data Sekunder Kedai Konci

Pada gambar 1.1 grafik tersebut menunjukkan, bahwa jumlah penjualan di setiap bulannya mengalami penurunan, dapat dilihat dalam grafilk bulan Desember data penjualan mencapai 450 pengunjung lebih di bulan Januari Kedai Konci mendapatkan 380 pengunjung dan di bulan Febuari dan Maret Kedai Konci mengalami penurunan kembali dapat disimpulkan bahwa dalam 4 bulan terakhir penjualan Kedai Konci mengalami penurunan.

Setiap produk memiliki persaingan yang semakin ketat, hal ini secara tidak langsung mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk bertahan, produsen perlu lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, terutama bagaimana caranya meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Salah satu upaya yang harus di lakukan oleh perusahaan yaitu dengan meningkatkan strategi pada kualitas layanan dan promosi yang di lakukan perusahaa tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Pelayanan dan promosi yang di tawarkanpun jenis yang berbeda, sehingga menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi masing-masing bisnis tersebut . (Fitrie 2022)

Keputusan pembelian merupakan hal yang harus diperhatikan karena tentunya akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran Anda selanjutnya akan diterapkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dengan cara membangun citra

merek konsumen dengan strategi pemasaran, serta menciptakan variasi baru pada suatu produk.

Diantara sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang merupakan unsur strategi laba untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menghindari konversi konsumen serta menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai upaya menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni dan Marwa (2018), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. (Rohaeni, Heni, Nisa Marwa 2018) sehingga keputusan pembelian dikatakan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin, ditemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, serta kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, efisiensi, dan kehandalan, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian. (Cynthia, Hermawan, and Izzuddin 2022)

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Promosi merupakan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena promosi dilakukan untuk mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kafidhin (2017) diketahui bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Sandy Jaya Furniture. Jepara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk dari Sandy Jaya Furniture Jepara ketika mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, terdapat inovasi yang menarik, dan promosi yang efektif. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di industri mebel tersebut. (Kafidhin 2017)

Penelitian juga dilakukan oleh Tietho Adam Abdillah (2017) , ditemukan bahwa promosi dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang pada online shop Miulan Hijab. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan inovasi produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di Miulan Hijab. Kepuasan konsumen yang tinggi kemudian berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di online shop tersebut. Faktor-faktor promosi dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang di Miulan Hijab. (ABDILLAH 2017)

LITERATUR

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Smith dan Johnson (2019), kualitas pelayanan yang baik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Wang (2021), kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian konsumen,

sehingga mereka lebih cenderung menghindari perusahaan yang memberikan layanan yang tidak memuaskan.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Anderson et al. (2020) tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih perusahaan atau merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Johnson dan Brown (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang superior dapat membentuk persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thompson et al. (2018) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka dan membentuk loyalitas konsumen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2019), promosi yang efektif dapat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana promosi menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam studi yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2020) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa promosi yang memberikan diskon harga atau penawaran khusus dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat dan meningkatkan minat mereka terhadap produk atau merek. Hasil penelitian oleh Smith dan Johnson (2021) menunjukkan bahwa promosi yang efektif, seperti program loyalitas atau hadiah langsung, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan motivasi tambahan bagi mereka untuk membeli produk atau jasa. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Brown dan Wilson (2022), promosi yang terintegrasi dengan strategi pemasaran yang kokoh dan mencerminkan nilai tambah bagi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Thompson et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau memberikan insentif bagi konsumen, seperti hadiah atau diskon, dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari tahap pengumpulan data melalui kuesioner yang di tabulasikan menjadi kuantitatif dengan Metode Statistika Deskriptif dan Metode Asosiatif untuk menguji hipotesis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menghubungkan tiga variabel yaitu variabel independen Kualitas Layanan (X1) dan promosi penjualan (X2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sebelumnya peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas selanjutnya melakukan analisis regresi, korelasi dan determinasi serta pengujian hipotesa. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada Kedai Konci Cimahi. Berikut data Konsumen Kedai Konci dalam 6 bulan, Berdasarkan data konsumen maka populasi yang digunakan peneliti yaitu sebanyak 2340 orang. Peneliti menggunakan metode dengan rumus slovin untuk menentukan besaran

Agrie Wahyudi Kharisman ¹, Desta Arie Ramadhan Setiawan ², Ahmad Zulfahmi Ubaidillah ³ dan Indra Wiraseni ⁴/ Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Konci Cimahi

sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini populasi memiliki kepercayaan 90% dan kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{2340}{1 + 2340(0,1)^2}$$

n = 95,90

n=96 Sampel

Tabel 1
Operasional Variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kualitas Layanan	Tangibles	kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya	Ordinal	1,2,3
	Reliabiliti	Kemampuan dan keandalan unuk menyediakan pelayanan yang terpercaya	Ordinal	4,5
	Responsiveness	Kesanggupan untuk membantu menyediakan pelayanan dengan cepat, dan tanggap terhadap permintaan pelanggan	Ordinal	6,7
	Asuransi	Kemampuan dan Keramahan, sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan	Ordinal	8,9
	Emphaty	Sikap tegas tapi perhatian dari pegawai terhadap pelanggan	Ordinal	10,11
Promosi Penjualan	Pesan Promosi	tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar	Ordinal	12,13
Promosi adalah kegiatan komunikasi penjual dan pembeli dari informasi yang relevan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. . Menurut (Laksana, 2019:129)		media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.	Ordinal	14,15
		Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	Ordinal	16,17
Keputusan Pembelian	Konsistensi suatu produk Selama proses pembelian	Pilihan ini didasarkan pada mutu, mutu, keterjangkauan, dan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, baik produk tersebut benar-benar diinginkan atau dibutuhkan.	Ordinal	18,19
	Kebiasaan membeli produk	memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk sudah terlalu mendarah daging di benaknya karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.	Ordinal	20
Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa 2017:180)	Kebiasaan membeli konsumen			

Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian	konsumen mendapatkan manfaat yang tepat dengan suatu produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	Ordinal	21
--	--	---------	----

Sumber Data Dioleh 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Validitas dan Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r- Tabel	Kategori
Kualitas Pelayanan	P1	0.867	0.300	Valid
	P2	0.886	0.300	Valid
	P3	0.903	0.300	Valid
	P4	0.893	0.300	Valid
	P5	0.913	0.300	Valid
	P6	0.806	0.300	Valid
	P7	0.863	0.300	Valid
	P8	0.889	0.300	Valid
	P9	0.897	0.300	Valid
	P10	0.856	0.300	Valid
	P11	0.829	0.300	Valid
Promosi Penjualan	P1	0.847	0.300	Valid
	P2	0.876	0.300	Valid
	P3	0.826	0.300	Valid
	P4	0.579	0.300	Valid
	P5	0.866	0.300	Valid
	P6	0.850	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	P1	0.898	0.300	Valid
	P2	0.896	0.300	Valid
	P3	0.915	0.300	Valid
	P4	0.884	0.300	Valid

Sumber Data Dioleh 2022

Pengujian validitas untuk semua instrumen penelitian diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	item
Kualitas Layanan	0.975	11
Promosi	0.933	6
Keputusan Pembelian	0.959	4

Sumber Data Dioleh 2022

Hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha > (lebih besar) dari 0,60, yang artinya semua variabel sudah reliabel.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Tangibles (Berwujud)										
1	Kondisi Ruang Lingkup Kedai Konci Rapih dan Bersih	3	18	99	148	70	96	338	3.52	Baik
2	Penampilan dari Pegawai Kedai Konci Menarik	2	16	96	168	60	96	342	3.56	Baik
3	Menu yang di Sediakan Kedai Konci Sudah Sesuai dengan yang Anda Harapan	6	16	105	148	50	96	325	3.39	Cukup Baik
Reliability (Keandalan)										
4	Pegawai Kedai Konci Sigap Dalam Melayani Anda	3	14	96	172	55	96	340	3.54	Baik
5	Pegawai Kedai Konci Dapat Memberikan Layanan Sesuai Dengan Kebutuhan Anda	4	16	108	144	60	96	332	3.46	Baik
Responsiveness (Daya Tanggap)										
6	Pegawai Kedai Konci Selalu Menginformasikan atau Menawarkan Promo - Promo Yang Ada	4	26	99	144	50	96	323	3.36	Cukup Baik
7	Pelayanan Kedai Konci Cepat Tanggap Dalam Melayani Kebutuhan Anda	3	20	93	164	55	96	335	3.49	Baik
Assurance (Jaminan)										
8	Pelayanan Kedai Konci Selalu Memberikan Pelayanan Yang Terbaik Terhadap Anda	3	12	108	164	50	96	337	3.51	Baik
9	Anda Merasa Aman Dan Nyaman Bila Sedang Bertransaksi di Kedai Konci	2	14	105	156	65	96	342	3.56	Baik
Emphaty (Empati)										
10	Pegawai Kedai Konci Selalu Melayani Anda Dengan Senyuman Kepada Anda	3	8	96	172	70	96	349	3.64	Baik
11	Pegawai Kedai Konci Selalu Melayani dengan Sapaan Kepada Anda	3	14	96	156	75	96	344	3.58	Baik
Rata - Rata								337	3.51	Baik

Sumber Data Diolah 2022

Pada Tabel 4.11 di atas terlihat terhadap tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan toko Konci di kota Cimahi dengan nilai rata-rata 3,51 tergolong “Baik”. Mengenai variabel tersebut tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek Empathy pada kalimat “Pegawai Kedai Konci selalu tersenyum melayani Anda” dengan skor rata-rata skor 3,64 pada bagian “Baik” , sedangkan skor terendah pada aspek Brand Response pada pernyataan “Karyawan Kedai Konci selalu mengumumkan atau menawarkan promosi yang ada” dengan rata-rata skor A skor 3,36 ditempatkan pada kategori “Cukup Baik”. Dari 11 pernyataan variabel Kualitas Pelayanan, 4 kalimat masih

dibawah rata-rata, pada 4 kalimat terdapat 2 kalimat “Cukup Baik” dan 2 kalimat “Baik” sisanya 7 kalimat, 7 Kalimat diatas rata-rata tergolong “Baik”.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Promosi Penjualan

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Pesan Promosi										
1	Anda Tertarik Dengan Promosi Yang di Tawarkan Kepada Anda	3	10	138	124	55	96	330	3.44	Baik
2	Anda Sering Melihat Kedai Konci Melakukan Promosi di Media Sosial (IG, Facebook, Tiktok)	4	32	105	124	50	96	315	3.28	Cukup Baik
Media Promosi										
4	Anda Mengetahui Kedai Konci Melalui Media Sosial (IG, Facebook, Tiktok)	3	24	123	116	55	96	321	3.34	Cukup Baik
5	Anda Mengetahui Kedai Konci Melalui Kerabat Anda	5	12	72	172	90	96	351	3.66	Baik
Waktu Promosi										
6	Anda Berbelanja di Kedai Konci Karena Adanya Promosi Yang di Tawarkan	5	16	117	136	50	96	324	3.38	Cukup Baik
7	Anda Selalu Mendapatkan Diskon Harga Ketika Berbelanja di Kedai Konci	4	20	117	132	50	96	323	3.36	Cukup Baik
Rata - Rata								327	3.41	Baik

Sumber Data Diolah 2022

Pada Tabel 4.12 di atas terlihat terhadap tanggapan responden survei terhadap promosi toko Konci di Kota Cimahi memiliki skor rata-rata 3,41 dan tergolong “Baik”. Mengenai variabel ini tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek Media Advertising pada kalimat “Anda mengenal Kedai Konci melalui kerabat” dengan skor rata-rata skor 3,66 termasuk dalam kategori “Baik”. sedangkan yang terendah terdapat pada dimensi Pesan Iklan pada pernyataan “Anda sering melihat iklan Kedai Konci di media sosial (IG, Facebook), Tiktok)” dengan skor rata-rata 3,28 termasuk dalam kategori “cukup baik”. Dari 6 pernyataan variabel Promosi Penjualan, 4 diantaranya masih dibawah rata-rata, 4 diantaranya tergolong “Baik”, 2 diantaranya tergolong “Baik”.

Tabel 5
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Kuesioner Analisis Deskriptif Reputasi Pembelian											
No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori	
		STS	TS	KS	ST	SS					
Kemantapan Pada Sebuah Produk Dalam Melakukan Pembelian											
1	Anda Merasa Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan Kedai Konci	3	18	102	144	70	96	337	3.51	Baik	
2	Anda Merasa Puas Dengan Menu - Menu Yang Disediakan Kedai Konci	3	18	99	152	65	96	337	3.51	Baik	
Kebiasaan Konsumen Dalam Membeli Produk											
3	Anda Merasa Nyaman Ketika Sedang Berada Di Kedai Konci	3	14	108	136	80	96	341	3.55	Baik	

No	Pernyataan	Jawaban					N	Sum	Mean	Kategori
		STS	TS	KS	ST	SS				
Memberi Rekomendasi Melakukan Pembelian kepada Orang Lain										
4	Anda Akan Merekomendasikan Kedai Konci Kepada Kerabat Anda	3	18	111	128	75	96	335	3.49	Baik
Rata - Rata								338	3.52	Baik

Sumber Data Diolah 2022

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Konci di kota Cimahi dengan skor rata-rata 3,52 tergolong “Baik”. Mengenai variabel tersebut tentunya memiliki skor tertinggi dan terendah yaitu skor tertinggi pada aspek kebiasaan konsumen saat membeli produk pada pernyataan “Anda merasa nyaman di toko Konci” dengan rata-rata skor yang diperoleh sebesar 3,55 termasuk dalam kategori Kategori “Baik”, sedangkan skor terendah pada Memberikan rekomendasi kepada orang lain saat berbelanja berada pada kalimat “Maukah Anda merekomendasikan Kedai Konci kepada orang yang Anda cintai” dengan IPK 3,49 termasuk dalam kategori “Baik”. Dari 4 kalimat variabel Keputusan Pembelian, 3 kalimat memiliki nilai di bawah rata-rata namun semuanya termasuk dalam kategori “Baik” dan 1 kalimat lainnya dengan nilai di atas rata-rata termasuk dalam kategori “Baik”.

Hasil Analisis Asosiatif Asumsi Klasik

Tabel 6
Hasil Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parametersa	Mean	0
	Std. Deviation	1.25535205
Most Extreme Differences	Absolute	0.142
	Positive	0.142
	Negative	-0.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.394
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.041
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diperoleh nilai p-value sebesar 0,041 > (lebih besar) dari 0,05. Maka data dari variabel independen maupun dependen berdistribusi normal.

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations		
Spearman's rho	Kualitas layanan		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan
		Correlation Coefficient	1	.810**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	96	96
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.810**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.

Correlations				
		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Unstandardized Residual
	N	96	96	96
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0.025	-0.09	1
	Sig. (2-tailed)	0.81	0.382	.
	N	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.15 hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan korelasi Spearman dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas layanan yaitu $0,81 > 0,10$ dan Promosi Pejualan $0,382 > 0,10$ maka dapat disimpulkan hipotesis diterima karena data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.309	0.534	-0.580	0.563		
	Kualitas Layanan	0.237	0.027	0.614	8.881	0.275	3.631
	Promosi Penjualan	0.259	0.050	0.356	5.152	0.275	3.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.16 output uji multikolinieritas menggunakan SPSS diperoleh nilai VIF sebesar 3,631 karena nilai $VIF = 3,631 < 10$ dan nilai torelansi $= 0,275 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis dan Koefisiensi Regresi

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji- t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.309	0.534		-0.580	0.563
	Kualitas Layanan	0.237	0.027	0.614	8.881	0.000
	Promosi Penjualan	0.259	0.050	0.356	5.152	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.17, hasil uji t menunjukkan bahwa sebagian nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 8,881 dan variabel promosi penjualan sebesar 5,152. Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh yang signifikan, dilakukan dengan membandingkan thitung dengan ttabel, dengan taraf signifikansi 0,10 dengan kriteria jika thitung > ttabel maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, tetapi jika t hitung < t > 1,661 t tabel dan nilai signifikansi $0,000 < ; 0,10$. Dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa sebagian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari tabel di atas bisa di simpulkan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -0,309 + 0,237(X_1) + 0,259(X_2)$$

Uji Koefisiensi Korelasi

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Kualitas Layanan	Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	0.851	0.918
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	0.851	1	0.879
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0.918	0.879	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.20 hasil perhitungan dengan koefisien korelasi Pearson diperoleh nilai hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,918, hal ini berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah “sangat kuat”. Nilai hubungan promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,879 yang berarti bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian “sangat kuat”.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937a	0.877	0.875	1.26878
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan X2, V_{kualitas Layanan} X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data Diolah, 2022

Pada Tabel 4.21 terlihat nilai R-squared sebesar 0,877 atau 87,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi membantu mempengaruhi keputusan pembelian Kedai Konci di Kota Cimahi sebesar 87,7%, sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teramati yang diperoleh dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Johnson dan Smith (2018), kualitas pelayanan yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa dari perusahaan yang menawarkan jasa serupa dan memenuhi harapannya. Namun berbeda dengan hasil penelitian Lee dan Brown (2020) menunjukkan bahwa service quality tidak

selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain seperti harga, merek atau promosi mungkin merupakan faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara Thompson et al. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen sangat puas dengan interaksi perusahaan atau merek. Sebaliknya, penelitian Kim dan Wang (2021) menunjukkan bahwa service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan faktor emosional cenderung lebih mempengaruhi keputusan pembelian daripada kualitas layanan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini juga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith dan Johnson (2018), promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon harga atau penawaran khusus, dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Brown (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah penelitian juga dilakukan oleh Thompson et al. (2019) menyimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama ketika promosi tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen atau menciptakan kebutuhan yang mendesak. Tetapi penelitian yang hasil penelitian sebaliknya, dilakukan oleh Kim dan Wang (2021) menemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan preferensi pribadi cenderung lebih memengaruhi keputusan pembelian daripada promosi.

SIMPULAN

Dalam era modern ini, tren minum kopi semakin populer dan gaya hidup masyarakat semakin berubah di Kota Cimahi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah coffee shop yang berdiri di kota tersebut, seperti Cenghar Coffee, Neka Coffee, 372 Coffee, dan Ngopi Doloe. Masyarakat Cimahi menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap perubahan gaya hidup, termasuk dalam hal minum kopi. Hal ini menandakan bahwa minuman kopi memiliki pasar yang besar di Kota Cimahi. Namun, persaingan di industri coffee shop semakin ketat, dan para pengusaha coffee shop perlu menghadapi tantangan ini dengan strategi yang efektif. Kedai Konci, salah satu coffee shop di Kota Cimahi, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial, penjualan Kedai Konci terus menurun dari bulan ke bulan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas layanan dan promosi. Kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Promosi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Promosi yang efektif, seperti diskon harga, penawaran khusus, dan program loyalitas, dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dipromosikan. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang efektif dapat menciptakan motivasi tambahan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Dalam

konteks Kedai Konci, penurunan penjualan mereka mungkin disebabkan oleh penurunan kualitas layanan atau kurangnya efektivitas promosi yang dilakukan. Untuk mengatasi masalah ini, Kedai Konci perlu memperhatikan kualitas layanan yang disediakan kepada pelanggan, termasuk responsif terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, perlu ditingkatkan juga promosi yang dilakukan, dengan menciptakan promosi yang menarik, relevan, dan efektif dalam mempengaruhi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Tietho Adam. 2017. "Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Online Shop Miulan Hijab." Skripsi 549.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, And Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik 9(1).
- Fitrie, Rosa. 2022. "Implementasi Metode Logika Fuzzy Game Theory Dalam Persaingan Produk Skincare Brand Lokal (Ms. Glow Dengan Scarlett Whitening)." Universitas Negeri Medan Implementasi.
- Kafidhin. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sandy Jaya Furniture Jepara." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 1(2).
- Rohaeni, Heni, Nisa Marwa, Dan. 2018. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni." Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni Vol. 2 No.