



## Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan

Febby Rahmawaty<sup>1</sup>, Dede Solihin<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
Email: dosen02447@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 10 Februari 2023 Disetujui 20 Februari 2023 Diterbitkan 01 Maret 2023</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Promosi Penjualan; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee, Kota Tangerang Selatan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 910 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee. Secara simultan terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee.</p>
<p><b>Keywords:</b> Sales Promotion; Service Quality; Purchase Decision.</p>	<p><b>ABSTRACT</b> <i>This study aims to examine the effect of sales promotion and service quality on purchasing decisions at Faw Coffee, South Tangerang City. This research method uses a quantitative research method with an associative approach. The population in this study were 910 consumers. The sample used in this study amounted to 90 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that there was an influence between sales promotions on purchasing decisions at Faw Coffee. There is an influence between service quality on purchasing decisions at Faw Coffee. Simultaneously, there is an influence between sales promotion and service quality on purchasing decisions at Faw Coffee.</i></p>
<p><b>How to cite:</b> Rahmawaty, F., &amp; Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i>. 3(1). 69 - 80</p>	
<p> This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.</p>	

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan gaya hidup masyarakat, pola pekerjaan, serta peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Salah satu bentuk usaha kuliner adalah kafe. Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Tangerang Selatan. Karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, kondisi persaingan

yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap kafe dituntut perubahan, seperti; perubahan cara pikir, termasuk dalam pemasaran, dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik konsumen dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha kuliner yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen makan semakin ketat persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu industri dalam bidang coffee shop di Kota Tangerang Selatan yaitu Faw Coffee yang terletak di Jl. Puspitek No.99 Kel. Buaran Kec. Serpong Kota Tangerang Selatan. Merupakan salah satu kafe yang terkenal di Victor Kota Tangerang Selatan telah berdiri semenjak 7 November 2018. Faw Coffee termasuk kedalam salah satu kafe rekomendasi pada daerah victor tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli, proses pengembalian keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternative (Kotler dan Amstrong, 2016:180). Dengan demikian keputusan pembelian dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan peluang baru yang ditimbulkan ataupun untuk mengantisipasi yang sedemikian ketat ini. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka usaha kuliner harus mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan, bagaimana cara untuk menjaga kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan strategi promosi agar mampu menentukan pembelian.

**Tabel 1 Data Penjualan Pada Faw Coffee Tahun 2019-2021**

Bulan	Tahun (Rp)		
	2019	2020	2021
Januari	68.768.200	69.300.700	45.700.700
Februari	70.700.350	65.700.900	50.700.800
Maret	55.200.750	55.405.000	30.400.650
April	80.250.450	45.900.240	27.500.250
Mei	78.356.800	40.000.700	7.000.500
Juni	77.767.000	35.000.500	Segel Satpol Pp
Juli	75.230.000	40.350.000	10.700.600
Agustus	76.002.000	29.750.900	18.700.600
September	77.700.000	25.700.000	20.700.550
Oktober	75.300.700	23.760.900	25.600.550
November	79.299.000	25.900.600	28.500.560
Desember	76.000.300	28.000.550	30.700.000
<b>Total</b>	<b>890.575.550</b>	<b>484.770.990</b>	<b>296.205.760</b>

Sumber : Faw Coffee 2022

Dari data penjualan di atas dari tahun 2019 sampai tahun 2021 jumlah penjualannya mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 data penjualan mencapai 890.575.550, dan ditahun 2020 data penjualan terdapat penurunan mencapai 484.770.990, dan ditahun 2021 menurun dengan mencapai 296.205.760 dikarenakan kurangnya promosi penjualan langsung di lapangan contohnya seperti promo mendapatkan diskon harga dan dengan adanya pandemic covid menyebabkan kurangnya pengunjung. Hal ini membuat usaha Faw Coffee agar terus berupaya mengombinasikan keunggulan-keunggulan untuk terus dapat menarik minat konsumennya dan mempertahankan usahanya dari persaingan bisnis lainnya. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen”. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2016:204) adalah insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Perbedaan mendasar antara promosi penjualan dengan pemasangan iklan dan penjualan pribadi adalah jika pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk atau jasa tertentu, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang.

Selain promosi, hal yang menentukan keputusan pembelian untuk membeli dan mengunjungi suatu tempat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu kunci penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Faw Coffee sangat mengutamakan pelayanan kepada konsumennya, dalam hal pelayanan konsumen, faw coffee termasuk salah satu kafe dengan pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, dengan adanya promosi penjualan yang menarik, dan di dukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, tentu akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler (2017:361) Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi Penjualan**

Menurut Malau (2017:103), “Promosi penjualan adalah bentuk perpuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segala dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Laksana (2019:143), mengemukakan bahwa Promosi Penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Kismono (2016:32), promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kasmir (2017: 47) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan. Sedangkan Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Menurut Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”. Sedangkan Menurut Swasta dan Handoko (2016:240) mendefinisikan “keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak empat komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan

tentang cara pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:251) “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi Penjualan adalah serangkaian usaha untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin menarik terhadap pengambilan keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dipayanti (2018) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan Azizah (2019) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Komang (2022) memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

**H1: Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk tindakan yang diterima seseorang. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan berpengaruh baik terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen harus sesuai dengan harapan konsumen yang telah ditetapkan jika kualitas pelayanan tersebut tidak baik maka keputusan pembelian konsumen pun akan tidak baik. Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu yang sangat penting menciptakan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herison (2021) terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2022) terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil yang akan didapatkan akan menciptakan kepuasan pada konsumen.

**H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

#### **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada keputusan pembelian konsumen dengan minat belinya karena membeli produk tertariknya dengan promosi penjualan dan adanya kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan senang dalam pengambilan keputusan tersebut. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen puas akan mengambil keputusan tersebut. Dapat disimpulkan promosi penjualan dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sitepu (2021) bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian pada dasarnya disebabkan oleh daya tarik promosi produk tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Kosasi (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sholihat (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H3: Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017:20) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian coffee Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan pada 1 (satu) tahun terakhir yaitu bulan Januari sampai Desember tahun 2021 yang berjumlah 910 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	rhitung	rtabel	Hasil
<b>Promosi Penjualan</b>			
P1	0,749	0,207	Valid
P2	0,850	0,207	Valid
P3	0,642	0,207	Valid
P4	0,721	0,207	Valid
P5	0,771	0,207	Valid
P6	0,697	0,207	Valid
P7	0,835	0,207	Valid
P8	0,774	0,207	Valid
P9	0,701	0,207	Valid
P10	0,805	0,207	Valid

<b>Pernyataan</b>	<b>rhitung</b>	<b>rtabel</b>	<b>Hasil</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
P1	0,859	0,207	Valid
P2	0,875	0,207	Valid
P3	0,871	0,207	Valid
P4	0,876	0,207	Valid
P5	0,780	0,207	Valid
P6	0,888	0,207	Valid
P7	0,863	0,207	Valid
P8	0,894	0,207	Valid
P9	0,884	0,207	Valid
P10	0,777	0,207	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>			
P1	0,712	0,207	Valid
P2	0,839	0,207	Valid
P3	0,804	0,207	Valid
P4	0,749	0,207	Valid
P5	0,784	0,207	Valid
P6	0,796	0,207	Valid
P7	0,823	0,207	Valid
P8	0,729	0,207	Valid
P9	0,827	0,207	Valid
P10	0,843	0,207	Valid
P11	0,793	0,207	Valid
P12	0,766	0,207	Valid

Berdasarkan pada tabel 2 hasil uji validitas bahwa setiap pernyataan semua dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  berada diatas angka 0,207. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Standar Cronbach Alpha</b>	<b>Keputusan</b>
Promosi Penjualan (X1)	0,941	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,959	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat dikatakan uji realibilitas ini dapat diterima (reliabel) dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95485277
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.044
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai sigfikansi 0,200 > 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

### Uji Multikolineritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolineritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.441	2.267
Kualitas Pelayanan	.441	2.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas pada tabel diatas diperoleh nilai Tolerance variabel promosi penjualan sebesar 0.441 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0.441 dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel promosi penjualan sebesar 2.267 serta variabel kualitas pelayanan sebesar 2.267 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolineritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.966	1.709			2.321	.023
Promosi Penjualan	-.109	.060	-.285		-1.799	.075
Kualitas Pelayanan	.080	.056	.227		1.432	.156

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.075 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig.) sebesar 0.156 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression* model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.557	2.692		2.064	.042
Promosi Penjualan	.699	.095	.594	7.345	.000
Kualitas Pelayanan	.355	.088	.326	4.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 5,557 + 0,699X_1 + 0,355X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing – masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,557 yang menunjukkan jika promosi penjualan dan kualitas pelayanan bernilai 0 (nol) atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 5,557.
2. Pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) diperoleh 0,699. Artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,699 satuan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh sebesar 0,355. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,355 dan sebaliknya.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 <sup>a</sup>	.749	.743	4.00005

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,749 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,9% sedangkan sisanya sebesar (100 – 74,9%) = 25,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji T Parsial

**Tabel 9 Hasil Uji T  $X_1$  Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.026	2.761		3.269	.002
Promosi Penjualan	.985	.068	.838	14.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $14,397 > 1,987$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  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 antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee.

**Tabel 10 Hasil Uji T  $X_2$  Terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.089	3.150		4.156	.000
Kualitas Pelayanan	.840	.074	.770	11.321	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 10 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $11,321 > 1,987$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $< Sig.$  0,05 atau ( $0,000 - 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee.

## Uji F Simultan

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4148.063	2	2074.032	129.624	.000 <sup>b</sup>
Residual	1392.037	87	16.000		
Total	5540.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel 11 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $129,624 > 3,10$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  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 antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 9,026 + 0,985X_1$  artinya koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,838 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat

berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,702 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 70,2% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 70,2\%) = 29,8\%$  dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(14,397 > 1,987)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $<$  Sig. 0,05 atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dipayanti (2018) promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan Azizah (2019) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan komang (2022) memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis  $Y = 13,089 + 0,840X_2$  artinya koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,770 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,593 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,3% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 59,3\%) = 40,7\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(11,321 > 1,987)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p$  value  $<$  Sig. 0,05 atau  $(0,000 - 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2022) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Herison (2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi penjualan (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 5,557 + 0,699X_1 + 0,355X_2$  artinya koefisien regresi tersebut bernilai positif. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,865 artinya variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,800 – 1,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,749 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,9% sedangkan sisanya sebesar  $(100 - 74,9\%) = 25,1\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau  $(129,624 > 3,10)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value  $<$  Sig. 0,05 atau  $(0,000 - 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak

dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan untuk mendorong konsumen dalam keputusan pembelian dengan adanya promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Menurut Sitepu (2021) bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian pada dasarnya disebabkan oleh daya tarik promosi produk tersebut sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Kosasi (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Sholihat (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, aka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada faw coffee victor. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 9,026 + 0,985X_1$ . Koefisien korelasi sebesar 0,838. Koefisien determinasi sebesar 0,702. Dan t hitung > t tabel atau (14,397 > 1,987), dengan nilai  $\rho$  value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffe Victor. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 13,089 + 0,840X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,770. Koefisien dereminasi sebesar 0,593. Dan t hitung > t tabel atau (11,321 > 1,987), dengan nilai  $\rho$  value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor. Hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 5,557 + 0,699X_1 + 0,355X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,865. Koefisien dereminasi sebesar 0,749. Dan f hitung > f tabel atau (129,624 > 3,10), dengan nilai  $\rho$  value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017.) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Azizah, S. (2019) Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kanz Coffee & Eatery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), hal 348-359.
- C Olson, Jerry, J. Paul Peter. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8<sup>th</sup>, Boston: Mcgraw-Hill. Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani: Jakarta, Erlangga.
- Dipayanti, K. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. 2018 *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1).
- Ghozali. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 17*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, IK. (2021). Pengaruh Kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan grab food di Kota Makassar. *Tinjauan Akutansi Manajemen (AMAR)* 1(2), hal 24-31.
- Jasmani I., Hastono H., & Mas'adi M. (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*. 2(3).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Komang Rada, N. ., & Efriyanti, F. . (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sibatik. *Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9).
- Kosasi, B. S., Situmeang, R. R., Kharisma, M. C., & Astri, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1), hal 59-75.
- Kotler & Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (edisi 3) Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Setiadi, N. (2016). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan; dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal ilmu social dan ilmu politik* 5(2), hal 1-15.
- Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Siti. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Jurnal Aconomic, Accounting, Management and Business*, 5(2), hal 284-290.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3), hal 30 – 36
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi, Yogyakarta.