



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 23438-23447

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM?d=1>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang

Muhammad Thoriq Assidik¹, Elizabeth Tika Kristina Hartuti²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: mtathoriq15@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Agustus 2024) Disetujui (Agustus 2024) Diterbitkan (Agustus 2024)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari seluruh populasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,175. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Jatiuwung tidak memiliki dampak yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010, yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, terdapat pengaruh antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F sebesar 3,656 dan nilai signifikansi sebesar 0,029. Ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang.</p>
	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of promotion and service quality on the purchasing decisions of Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique employed is purposive random sampling, with a sample size of 100 respondents drawn from the entire population. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques. The results of the study indicate that promotion (X1) does not have a partial effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.175. This suggests that the promotions carried out by Kopi Janji Jiwa Jatiuwung do not have a strong or significant impact on influencing consumers' purchasing decisions. In contrast, service quality (X2) has a significant partial effect on purchasing decisions (Y), with a significance value of 0.010, indicating that the quality of service</i></p>

provided plays a crucial role in determining consumers' purchasing decisions. Simultaneously, there is an effect of promotion (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions (Y) with an F value of 3.656 and a significance value of 0.029. This demonstrates that both promotion and service quality together influence consumers' purchasing decisions at Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang.

PENDAHULUAN

Kopi "Janji Jiwa" istilah yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menggambarkan pengalaman atau nilai-nilai tertentu yang dikaitkan dengan merek kopi. Frasa ini mencoba menarik perhatian pembeli dan membangun citra positif tentang produk kopi yang ditawarkan. Kopi "Janji Jiwa" mungkin bervariasi tergantung pada merek kopi tertentu yang menggunakan istilah ini. Namun, secara umum, istilah ini digunakan untuk menyampaikan ide bahwa kopi tersebut memiliki kualitas yang istimewa, citarasa yang unik, atau memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para penikmat kopi. Tujuan dari penggunaan istilah ini adalah untuk membedakan merek kopi dari yang lainnya, menarik minat calon pembeli, dan menciptakan kesan yang positif tentang produk. Dengan memberikan kesan bahwa kopi tersebut memiliki "janji jiwa," pemasar berharap dapat mempengaruhi persepsi pembeli tentang nilai dan kualitas produk tersebut.

Namun, penting untuk diingat bahwa dalam praktiknya, "Janji Jiwa" hanyalah istilah pemasaran dan dapat bervariasi dalam interpretasi dan pengalaman individu. Penting bagi pembeli untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mencoba sendiri kopi tersebut sebelum membentuk opini dan harapan mereka terhadap merek kopi yang menggunakan istilah ini. kopi janji jiwa sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualannya serta mampu menarik pembeli untuk datang ke kedai kopi janji jiwa. Adapun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa pembeli dapat dikatakan kurang berhasil karena pembeli yang percaya terhadap produk- produk yang ditawarkan dan belum sepenuhnya diterima oleh pembeli dan hal ini mempengaruhi jumlah pembeli. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Sebenarnya janji jiwa sudah memiliki standar layanan secara internal yang dijadikan sebagai pedoman dalam upaya meningkatkan pelayanan, dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Namun berdasarkan kondisi riil yang terjadi dilapangan masih banyak ditemukan terkait pelayanan yang masih kurang sesuai. Hal ini seperti bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi yang masih belum baik yang lebih sering terjadi adalah banyak pembeli yang mau parkir kendaraan namun areanya terbatas. Kemudian kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan memuaskan namun yang terjadi sering pembeli mengantri dikasir yang waktunya lama. Disamping itu juga jaminan bahwa petugas kopi janji jiwa seharusnya memiliki cukup kemampuan dan sopan dalam melayanai namun sering petugas berperilaku judes maupun cuek. Petugas juga seharusnya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan kosumen termasuk cara dalam menangani komplain, namun banyak penanganan komplain yang kurang memberikan solusi bagi pembeli.

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kopi janji jiwa jatiuwung, masih terdapat beberapa masalah seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pembeli yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari pembeli, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan optimal

dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah pembeli. dari tahun ke tahun. Sebaliknya penetapan promosi yang tidak dapat bersaing dan kurang maksimalnya pelayanan dapat mengakibatkan pembeli berpindah ke *competitor*.

Banyak perusahaan yang berusaha memberikan target penjualan yang ingin dicapai, namun sering perusahaan kurang mampu membekali dengan pengetahuan maupun ketrampilan dalam menjual sehingga sering mengakibatkan menurunnya performa dan hasil yang dicapai. Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak dapat memperoleh profit yang maksimal (Amstrong, 2019) kepuasan adalah seseorang merasakan kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil perbandingan suatu capaian yang dirasa pada suatu kepuasan (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.

Berdasarkan latar belakang seperti yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dikutip dari (Sugiyono, 2019) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kopi janji jiwa jatiuwung. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Gatot Subroton No.16 RT.004/RW.006, Keroncong, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten 15137. Jumlah populasi yang terdapat pada kopi janji jiwa jatiuwung yang berjumlah 46.688 Pembeli dalam 1 Tahun terakhir. Sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden. (Sugiyono, 2019) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”. Dalam pengujian ini dilakukan dengan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.855	3.568		10.891	.000
	promosi	.122	.089	.137	1.366	.175

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 38,856 + 0,122X_1$$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 38,856 mengandung arti apabila variabel promosi tidak ada atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian berada pada nilai angka 38,856.
- Koefisien regresi X₁ (promosi) 0,122 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,122.

1. Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier sederhana Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 42
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana (2) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.201	4.777		6.531	.000
	kualitas pelayanan	.285	.109	.256	2.624	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 31,201 + 0,285X_2$$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 31,201 mengandung arti apabila variabel kualitas pelayanan tidak ada atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian berada pada nilai angka 31,201.
- Koefisien regresi X₂ (kualitas pelayanan) 0,285 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,285.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.703	5.273		5.633	.000
	promosi	.062	.091	.069	.680	.498
	kualitas pelayanan	.263	.114	.236	2.316	.023

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,703 + 0,062X_1 + 0,263X_2$$

Penjelasan yang terperinci dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta 29,703 mengandung arti apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak ada atau dianggap konstan, maka keputusan pembelian berada pada nilai angka 29,703.
- Koefisien regresi X₁ (promosi) 0,062 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,062, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi X₂ (kualitas pelayanan) 0,263 mengandung arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,263, dengan variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Uji Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Berikut ini adalah tabel interpretasi koefisien korelasi.

1. Uji Korelasi (X₁) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Koefisien Korelasi (X₁) Terhadap (Y)

Correlations			
		promosi	keputusan pembelian
promosi	Pearson Correlation	1	.137
	Sig. (2-tailed)		.175
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.137	1
	Sig. (2-tailed)	.175	
	N	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,137 masuk dalam interpretasi 0,00 - 0,199 dengan tingkat hubungan sangat rendah. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat rendah.

2. Uji Korelasi (X₂) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi keputusan pembelian (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Koefisien Korelasi (X₂) Terhadap (Y)

Correlations			
		kualitas pelayanan	keputusan pembelian
kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.256*
	Sig. (2-tailed)		.010
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.256*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,256 masuk dalam interpretasi 0,20 - 0,399 dengan tingkat hubungan rendah. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang rendah.

3. Uji Korelasi (X₁) Dan (X₂) Terhadap (Y)

Hasil pengujian koefisien korelasi kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Koefisien Korelasi (X₁) dan (X₂) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.051	3.735

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) sebesar 0,265, masuk pada interval 0,20 - 0,399 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang rendah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sebesar besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

1. Uji Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7
Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.137 ^a	.019	.009	3.817
a. Predictors: (Constant), promosi				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,019 artinya promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,9%, sedangkan sisanya sebesar 98,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.256 ^a	.066	.056	3.725
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,066 yang artinya kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 6,6%, sedangkan sisanya sebesar 93,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (X_1) Dan (X_2) Terhadap (Y)

Hasil uji koefisien determinasi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.265 ^a	.070	.051	3.735
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,070 yang artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 7%, sedangkan sisanya sebesar 93% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Uji t-statistik mengindikasikan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh variabel penjelas/independen secara individual terhadap variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis (X₁) Terhadap (Y)

Hasil uji hipotesis parsial promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10
Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.855	3.568		10.891	.000
	promosi	.122	.089	.137	1.366	.175

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 1,366 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,175 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung. Sehingga hipotesis pertama ditolak.

a. Uji Hipotesis (X₂) Terhadap (Y)

Hasil uji hipotesis parsial kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11
Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.201	4.777		6.531	.000
	kualitas pelayanan	.285	.109	.256	2.624	.010

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 2,624 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.982	2	50.991	3.656	.029 ^b
	Residual	1353.018	97	13.949		
	Total	1455.000	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, promosi

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test diatas, bahwa di dapat F hitung sebesar 3,656 dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ maka dapat menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diambil keputusan bahwa H_1 ditolak.

Artinya, meskipun promosi dilakukan, perubahan dalam strategi atau alokasi anggaran promosi mungkin tidak akan secara signifikan meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian dari konsumen.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, penekanan harus diberikan pada identifikasi dan penguatan elemen-elemen lain yang lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli Kopi Janji Jiwa Jatiuwung. Strategi alternatif seperti peningkatan kualitas produk, diferensiasi merek, atau strategi harga yang lebih kompetitif mungkin lebih efektif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2019) menghasilkan penelitian promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi dilakukan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup signifikan untuk membedakan secara substansial antara konsumen yang memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diambil keputusan bahwa H2 diterima. Artinya, tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki dampak yang cukup besar atau bermakna dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah merek atau perusahaan. Mereka berharap mendapatkan pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien saat berinteraksi dengan penyedia produk.

Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka merasa lebih puas dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan adalah langkah strategis yang harus diambil oleh perusahaan untuk memastikan konsumen tetap memilih produk mereka dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan dapat membangun citra positif dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin (Arikunto, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang baik—seperti keramahan, kecepatan, dan responsivitas—mereka lebih cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Kesamaan temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran kualitas pelayanan dalam strategi pemasaran, di mana perusahaan perlu fokus pada peningkatan standar pelayanan mereka untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diambil keputusan bahwa H3 diterima. Artinya, dalam konteks ini, promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan memiliki dampak yang cukup besar secara bersamaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Jatiuwung.

Respons konsumen terhadap promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli ketika mendapatkan informasi promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, atau program loyalitas, yang dipadukan dengan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Ketika promosi yang dilakukan

menarik perhatian konsumen, dan diikuti dengan pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional, konsumen merasa lebih dihargai dan puas. Hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor lain.

Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran Kopi Janji Jiwa Jatiuwung, penting bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan kedua aspek ini secara bersamaan. Memadukan strategi promosi yang kreatif dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2019) dimana penelitian tersebut menghasilkan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, hasil analisis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,175 maka disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Jatiuwung tidak memiliki dampak yang cukup kuat atau nyata dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Kopi Janji Jiwa Jatiuwung berpengaruh kuat atau nyata dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
3. Terdapat pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F sebesar 3,656 dan nilai signifikansi sebesar 0,029 maka disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

REFERENSI

- Algifari. (2019). Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi. BPFE.
- Armstrong, K. dan G. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga Malhotra.
- Andy, A. (2022). Pengaruh Harga, Variasi, & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang). Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis, 2(1), 489–498.
- Annisa, E. L. (2023). Strategi Promosi Rainbow Hills Golf Melalui Media Whatsapp Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Konsumen. Doctoral Dissertation, Universitas Djuanda Bogor.
- Appley A, Lawrence, Lee, Oey, L. (2019). Pengantar Manajemen. Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). Manajemen pemasaran. PT Raja Grafindo.
- Buchari, A. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cv Alfabeta.
- Dharmmesta, P. B. S. (2019). Manajemen pemasaran. BPPF.

- Ediana, E. (2019). Peningkatan Kualitas Informasi Laporan Keuangan Yang Dipengaruhi Kualitas Auditor Internal Dan Sistem Pengendalian Internal (Survey Pada Perusahaan BUMN di Kota Bandung). Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia.
- Fayol, H. (2019). Pengantar Administrasi dan fungsi-fungsi manajemen.
- Ghozali, I. (2019). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. (2020). Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Gava Media.
- Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Salemba Empat.
- Mursid, M. (2019). Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara.
- Robbins, S. P. and M. C. (2019). Manajemen, Jilid 1 Edisi 13 (A. B. B. S. D. D. B. P (ed.)). Erlangga.
- Santoso, S. (2020). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sirojuddin, N. M. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian aksesoris HP merek Wellcomm: Studi kasus pada konter Putra Mobile Sumpasari Kota Malang. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Solomon. Michael, S. (2020). Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunarto, I. S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam Karyawan Bsi Kcp Ratulangi Palopo Dalam Meraih Kepuasan Nasabah. Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Supangat, A. (2019). Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik. Kencana Prenada Media Group Kencana Prenada Media Group.
- Terry, G. R. dan L. W. R. (2019). Dasar-Dasar Manajemen. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, C. (2019). Pemasaran Strategik Edisi ke-3. Andi (Anggota IKAPI).
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(2), 75–92.
- WIRANGGA, I. W. L. (2023). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan E-Servqual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pondok Jas Denpasar. Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar.