JURNAL ILMIAH SEMARAK

P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembalian Pada *Stardreams Cafe* Di Saharjo

Agung Wibowo[1], Drs. Sulaiman, M.M.[2]

Mahasiswa Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisni
Universitas Pamulang[1], Dosen Universitas Pamulang[2]
yulaw86@gmail.com[1] dosen01902@unpam.ac.id[2]

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan fasilitas secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Stardreams Café di Saharjo. Populasi penelitian yang menggunakan metodologi kuantitatif ini adalah pelanggan Stardreams Café di Saharjo yang berjumlah 11.600 orang. Sampel sebanyak seratus responden diperoleh dengan menerapkan rumus Slovin dalam teknik pengambilan sampel. Kuesioner dan observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data; analisis kuantitatif dan deskriptif teknik regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi merupakan metode yang digunakan untuk analisis data. Hasil analisis korelasi menunjukkan terdapat korelasi yang sangat kuat antara fasilitas dengan keputusan pembelian, korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan keputusan pembelian, dan korelasi yang sangat kuat antara promosi dan fasilitas secara bersamaan dengan keputusan pembelian. Y = 10,459 + 0,274 X1 + 0,700 X2 merupakan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari analisis regresi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis determinasi, fasilitas mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 26,3%, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 75%, dan 25% dipengaruhi oleh variabel lain.Secara simultan Promosi dan fasilitas mempunyai pengaruh sebesar 75% terhadap keputusan pembelian pada Stardreams Café di Saharjo, sedangkan 25% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Promosi, Fasilitas, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess the partial and simultaneous influence of promotions and facilities on purchasing decisions at the Stardreams Café in Saharjo. The research population for this quantitative approach consists of 11.600 Stardreams Café consumers in Saharjo. Using the Slovin formula in the sampling approach resulted in a sample of 100 respondents. Data is collected using questionnaires and observations, and data is analyzed using quantitative and descriptive approaches such as multiple linear regression techniques, correlation coefficient analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. link research reveals a very strong link between facilities and purchasing decisions, a very strong correlation between promotions and purchasing decisions, and a very strong correlation between promotions and facilities combined with purchasing decisions. Y = 10.459 + 0.274 X1 + 0.700 X2 is a multiple linear regression equation obtained by regression analysis. Based on the results of hypothesis testing and determination analysis, facilities have a partially significant influence on purchasing decisions by 26.3%; promotions have a partially significant influence on purchasing decisions by 75%; and 25% are influenced by other variables. Promotions and amenities influence 75% of purchasing decisions at Stardreams Café in Saharjo, while 25% are influenced by variables not addressed in this study.

Keywords: *Promotion, Facilities, Purchasing Decisions*

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

PENDAHULUAN

Café berkembang pesat di Indonesia saat ini. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya café yang bermunculan di berbagai kota di Indonesia, baik besar maupun kecil.Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha café dan Restoran Indonesia (Apkrindo), jumlah café di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 300 ribu unit. Angka ini meningkat sekitar 10% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Café sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi Generasi Z. Kesuksesan bisnis café tergantung dari kualitas kopi, teh, maupun makanan yang ditawarkan. Indonesia berpeluang besar memanfaatkan bisnis café karena memiliki kopi dan teh yang cita rasanya tidak dimiliki kopi dan teh negara lain.

Berkembangnya café-café yang menawarkan minuman dan kemasan kopi berpotensi mendorong konsumsi minuman berbasis kopi dan teh secara nasional. Selain meningkatkan nilai jual, pendirian gerai-gerai tersebut juga akan mendorong perluasan ekonomi kreatif komoditas kopi dan teh, baik di pasar dalam negeri maupun internasional. Sekadar pengetahuan Anda, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia.Berdasarkan data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar *ke-3* dunia setelah Brazil, dan Vietnam. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Dan untuk Teh, Berdasarkan data dari Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Indonesia menempati urutan 8 sebagai produsen teh terbesar di dunia pada tahun 2022, dengan produksi sebesar 138.323 ton. Produksi teh Indonesia sebagian besar berasal dari perkebunan rakyat, yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, terutama di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sumatera Barat. Perkembangan industri kopi dan Teh saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini tradisi minum kopi dan Teh tidak hanya terbatas dalam penjamuan tamu maupun undangan, namun beberapa aktivitas seperti reuni, pertemuan bisnis maupun aktivitas lainnya tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi (www.cikopi.com).*StarDreams Café* merupakan salah satu café shop di kawasan Saharjo Tebet yang juga memanfaatkan potensi bisnis kopi dan teh. Namun, kebangkitan sektor Café Shop di Indonesia, khususnya Jakarta Selatan, membuat persaingan semakin ketat.Namun *StarDreams Cafe* sendiri memiliki marketing strategy untuk menarik minat masyarakat dengan banyaknya varian kopi & Teh serta makanan pendamping dari snack hingga maincourse Asian cuisine,yang di suguhkan serta fasilitas yang cukup memadai untuk memuaskan pelanggan seperti ruangan *indoor* dan *outdoor* dimana *indoor* terdapat *AC* dan *outdoor* kebanyakan untuk para pelanggan yang merokok, lalu *cafe shop* juga di lengkapi dengan meja kursi kayu yang nyaman , lokasi yang cukup strategis dan mudah di jangkau yaitu tepat di pinggir jalan Raya Saharjo dan belakang adalah komplek pemukiman penduduk serta beberapa tempat usaha di sekitar StarDreams Cafe seperti ada *Resto* , *Perkantoran* , serta ada beberapa hotel kecil dan banyak pilihan makanan di sekitar *StarDreams Cafe* , adanya music yang menambah suasananya menjadi lebih menyenangkan . Hal ini setidaknya dapat membuat *StarDreams Cafe* mampu ikut bersaing di bisnis ini serta mendapatkan kesan yang baik di benak pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Suatu perusahaan terlibat dalam berbagai aktivitas dan membutuhkan sejumlah besar sumber daya untuk beroperasi. Oleh karena itu, diperlukan manajemen yang baik untuk menyusun dan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.Manajemen berasal dari istilah *manage* yang berarti mengatur, menata, mengatur, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan organisasi melalui usaha para anggota organisasi, serta proses pemanfaatan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi.Sedangkan menurut Hasibuan (2016:9), “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu."

Pemasaran,dikenal dalam Bahasa inggris *Marketing*, adalah serangkaian tindakan yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan penawaran produk yang berharga kepada konsumen.Menurut *American Marketing Association* dalam Buchari Alma (2016:3) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah proses perencanan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, Promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan".

Manajemen pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Hal ini melibatkan pengembangan produk baru, menentukan pangsa pasar yang tepat, dan memperkenalkan produk baru ke komunitas yang lebih luas.

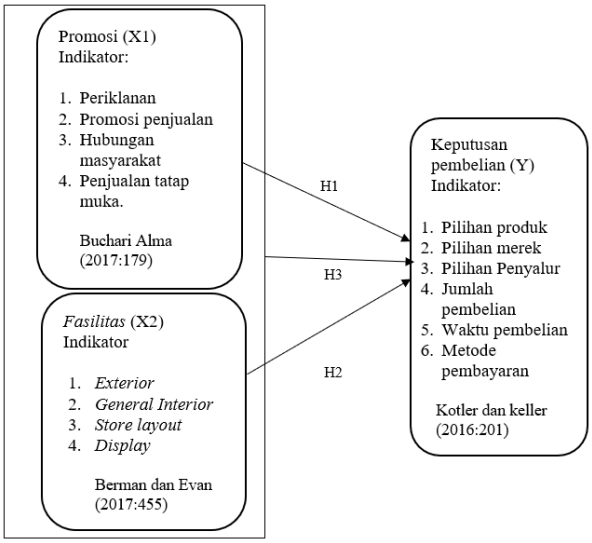
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna menghasilkan nilai dari pelanggan tersebut."

Promosi merupakan variabel pemasaran yang dirancang untuk menyajikan produk perusahaan kepada konsumen di pasar sasaran.Oleh karena itu Promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen seta seebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.Menurut Kotler dan Keller (2017:47), "promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut."

Fasilitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dengan sengaja disediakan oleh penyedia layanan untuk digunakan dan dinikmati konsumen guna memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Fasilitas dapat berupa fisik atau non fisik. Dalam hal ini, Berman dan Evans (2018) menyatakan bahwa "suasana toko mencakup berbagai penampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, pelayanan, musik, seragam, perawatan barang dan sebagainya, yang menciptakan daya tarik bagi konsumen. dan membangkitkan keinginan untuk membeli."

Menurut Tjiptono (2017:21), "Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian berujung pada Keputusan Pembelian".Menurut Suwarman (2017 : 377) "Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan pilihan alternatif mana yang akan dipilih dan mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana cara membayarnya."

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Berdasarkan uraian teori tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01} : \rho_1 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *StarDreams Café*.

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *StarDreams Café*.

$H_{02} : \rho_2 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Fasilitas* terhadap Keputusan Pembelian pada *StarDreams Café*.

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

H_{a2} : $\rho_2 = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fasilitas* terhadap Keputusan Pembelian pada *StarDreams Café*.

H_{03} : $\rho_3 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi dan *Fasilitas* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *StarDreams Café*.

H_{a3} : $\rho_3 = 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dan *Fasilitas* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada *StarDreams Café*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif asosiatif,Menurut Sugiyono (2017:44),yaitu "penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih".Dengan demikian, penelitian asosiatif ini dapat membantu mengembangkan suatu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan gejala. Penelitian empiris ini berupaya untuk menyelidiki pengaruh *Promosi* dan *Fasilitas* terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Independen atau Bebas (X_1 dan X_2)

Menurut Sugiyono (2017:33), "variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat".

Promosi (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), "Promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut". Sementara itu, Alma (2017:179) mendefinisikan indikator promosi sebagai periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan tatap muka.

***Fasilitas* (X_2)**

Menurut Berman dan Evans (2018), "suasana toko mencakup berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, keamanan barang, dan sebagainya yang menciptakan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli". Berman dan Evans (2018) mendefinisikan dimensi-dimensi berikut: *exterior (*bagian depan), *General Interior* (bagian dalam*), store layout* (tata letak), *display* (dekorasi).

Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Tjiptono (2017:21) "Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian berujung pada Keputusan Pembelian" dan dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:201) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan distributor, jumlah pembelian, waktu Variabel Operasional dalam penelitian ini disusun dalam bentuk tabel variabel, indikator, dan nomor pertanyaan.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215) "populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannyaPopulasi penelitian ini adalah sebanyak 11.600 kunjungan ke StarDreams Cafe pada tahun 2024 (Januari s/d April).

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) mendefinisikan "sampel" sebagai "jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Menurut Arikunto (2014:131), "sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti". Total respons (data berasal dari StarDreams Cafe).

Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81), "Teknik *sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian." Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*.dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :
n : Ukuran Sampel
N : Jumlah Populasi

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

e : Kesalahan dalam mengambil sampel yang ditetapkan sebesar 10% Mengacu pada rumus slovin di atas, maka proporsional sampling dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

N=11.600
E=10% = 0,010

$$= \frac{11.600}{1+11.600 \text{ X } 0,010}$$

$$= \frac{11.600}{116,01}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100
n = 100 responden

Alasan menggunakan rumus tersebut karena jumlah populasi diketahui sejumlah 11.600, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk menghimpun informasi yang akan digunakan untuk mengukur variabel. Menurut Sugiyono (2017:308), "metode pengumpulan data merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang sahih dengan tujuan untuk dibuktikan, mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah".

Hasil penelitian

Validitas

Dengan tingkat kesalahan yang cukup besar yaitu α = 0,05 (5%). Dan jumlah sampel yang berisi 100 responden adalah:
Degre Of Freedom = n – 2
Degre Of Freedom = 100-2 = 98

Jadi r tabel adalah = 0,197 (terlampir tabel uji r product moment) Adapun kriteria validitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung > r tabel) dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.
b. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung< r tabel) dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Reliabilitas

Berikut ini adalah kriteria atau ketentuan yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan kredibel atau tidak :

a. Jika nilai Cronbatch Alpha > 0.60, maka instrumen reliabel
b. Jika nilai Cronbatch Alpha < 0.60, maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Statistical Package For Social Science (SPSS) versi 20, yang hasilnya sebagai berikut:

Hasil Uji Realiabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	10

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss 20

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss 20

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) pada kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini bisa diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Reliabiltas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	12

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss 20

Variabel Fasilitas (X2) pada kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa uji

Hasil Validitas Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Hasil
1	Terdapat Variant Menu Enak di Stardreams Café di Saharjo	0,871	0,197	Valid
2	Main Course yang enak di Stardreams Café di Saharjo	0,856	0,197	Valid
3	Bahan Dasar untuk Menu yang Digunakan dari Brand berkualitas di Stardreams Cafe di Saharjo	0,908	0,197	Valid
4	MilkFresh berkualitas untuk campuran Latte di Stardreams Cafe di Saharjo	0,890	0,197	Valid
5	Stardreams Café di Saharjo salah satu Café yang Nyaman dan Enak untuk dikunjungi	0,869	0,197	Valid
6	Pilihan Tempat kumpul Keluarga saat Weekend di Stardreams Cafe di Saharjo	0,889	0,197	Valid
7	Selalu ingin Tambah Kembali pesanan saat stay di Stardreams Café di Saharjo	0,858	0,197	Valid
8	Pilihan Toping yang membuat tidak cukup hanya beli 1 di Stardreams Cafe di Saharjo	0,846	0,197	Valid
9	Saat Order Hingga pesanan diantar ke Meja prosesnya Cepat di Stardreams Café di Saharjo	0,816	0,197	Valid
10	Meja di Clean up dengan cepat saat waiting list selesai	0,796	0,197	Valid
11	Tersedia Pembayaran Tunai dan Non Tunai di Stardreams Café di Saharjo	0,828	0,197	Valid
12	PayLatter tersedia di salah satu Platform eCommerce	0,760	0,197	Valid

reliabilitas ini dapat diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian.

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Variabel pilihan pembelian (Y) dalam kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas ini dapat diterima (reliabel) dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dapat dilihat dari nilai sig. pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,057 > 0,050. Jadi variabel-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasl Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.31614879
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.063
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.057
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Menunjukkan bahwa grafik plot probabilitas normal mengikuti pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi kondisi normalitas dan layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa Tolerance Value dan Tolerance Inflation Factor (VIF). Kriteria untuk uji multikolinearitas ini adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance Value > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas.
b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance Value < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X1) memiliki nilai toleransi sebesar 0,190 dan Variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,190 yang mana keduanya lebih kecil dari 1. Selain itu, Variabel Promosi (X1) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 5,259 dan Variabel Fasilitas (X2) memiliki nilai VIF sebesar 5,259 yang mana lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Pedoman Interprestasi Uji DurbinWatson

Kriteria	Keterangan
<1000	Ada Autokorelasi
1,100-1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550-2,460	Tidak Ada Autokorelasi
2,460-2,900	Tanpa Kesimpulan
>2,900	Ada Autokorelasi

Sumber: Algifari (2014:88)

Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin - Watson (DW)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.866[a]	.750	.745	4.323	1.368

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss 20

Melihat dari hasil pengujian pada tabel diatas, nilai Durbin- Watson (DW) sebesar 1.368 dengan kata lain berada diantara interval 1,100-1,550 artinya Tanpa Kesimpulan dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan berikut mengatur terjadinya dan tidak terjadinya gangguan heteroskedastisitas:

a. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastiditas.
b. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) >0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastiditas.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Rank Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	6.523	1.204		5.419	<,001		
	Total_X1	,005	,077	,015	,066	,947	,190	5,259
	Total_X2	-,107	,083	-,289	-1,292	,199	,190	5,259

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Dari hasil pengujian pada tabel diatas,Model uji Glejser pada Promosi (X1) menghasilkan nilai signifikansi probabilitas (Sig.) sebesar 0,947 dan Fasilitas (X2) memiliki nilai signifikansi probabilitas (Sig.) sebesar

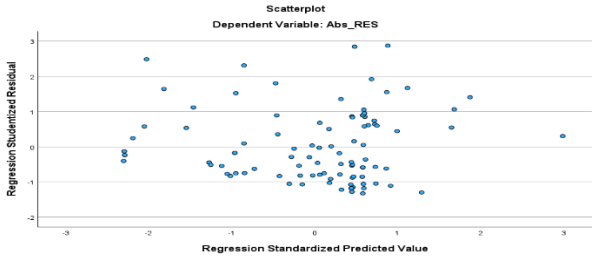
JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

0,199, keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian, model regresi pada data ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya(SRESID) dengan ketentuannya sebagai berikut:

a. Jika titik - titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
b. Jika titik – titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidakterjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Terlihat jelas bahwa titik-titik pada grafik scatter plot terdistribusi secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian, model regresi terbebas dari gangguan heteroskedastisitas, sehingga layak untuk diaplikasikan.

Analisis Deskriptif

Tabel 4. 15 Skala Interval

Kriteria atau Interprestasi kategori	Skala Interval
Tidak Setuju atau Tidak baik	1,00 - 1,79
Kurang setuju atau Kurang Baik	1,80 - 2,59
Cukup Setuju atau Cukup Baik	2,60 - 3,39
Setuju atau Baik	3,40 - 4,19
Sangat Setuju atau Sangat Baik	4,20 - 5,00

Sumber: di adaptasi dari Sudjana

Penilaian Responden Variabel Promosi (XI)

Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X1)

No	Indikator dan Pernyataan	Tanggapan SS	S	KS	TS	STS	N	JML	SKOR	KET
		5	4	3	2	1				
Variabel Promosi (X1)										
Periklanan										
1.	Stardreams Cafe di Saharjo sering dijumpai dijejaring Social Media	9 / 45	13 / 52	27 / 81	49 / 98	2 / 2	100	278	2,78	Cukup Baik
2.	Stardreams Cafe di Saharjo aktif memberikan Brosur Menu di Lingkungan sekitar	10 / 50	8 / 32	25 / 75	55 / 110	2 / 2	100	269	2,69	Cukup Baik
3.	Spanduk Stardreams Cafe di Saharjo muda terlihat saat mendekati Outlet	10 / 50	15 / 60	59 / 177	15 / 30	1 / 1	100	318	3,18	Cukup Baik
Promosi Penjualan										
4.	Terdapat Discount Pembelian di Stardreams Cafe di Saharjo	14 / 70	20 / 80	41 / 123	23 / 46	2 / 2	100	321	3,21	Cukup Baik
5.	Diberikan Voucher Makan Gratis bagi pelanggan yang Birthday on the Spot saat di Stardreams Cafe di Saharjo	14 / 70	23 / 92	24 / 72	36 / 72	3 / 3	100	309	3,09	Cukup Baik
6.	Satu Bulan sekali Stardreams Cafe di Saharjo melakukan Pengundian Romantic Dinner bagi Couple yang beruntung	10 / 50	20 / 80	19 / 57	50 / 100	1 / 1	100	288	2,88	Cukup Baik

Maka nilai rata-rata yaitu 3,17 atau diberada dikategori rentang 2,60 - 3,39 dengan kriteria Cukup Setuju. Pernyataan yang memiliki skor terendah 2,78 yaitu pada pernyataan “Stardreams Cafe di Saharjo sering dijumpai dijejaring Social Media” pada kategori Cukup Setuju.

Penilaian Responden Variabel Fasilitas (X2)

Responden Pada Variabel Fasilitas (X2)

No	Indikator dan Pernyataan	Tanggapan SS	S	KS	TS	STS	N	JML	SKOR	KET
	Variabel Fasilitas (X2)	5	4	3	2	1				
Exterior										
1.	Lokasi Bangunan Stardreams Cafe di Saharjo cukup strategis dan mudah diianekau.	11 / 55	28 / 112	47 / 141	1 / 1	13 / 26	100	335	3,35	Cukup Baik
2.	Tempat Parkir di Stardreams Cafe di Saharjo tersedia cukup Luas dan Aman	10 / 50	21 / 84	56 / 168	12 / 24	1 / 1	100	327	3,27	Cukup Baik
3.	Tersedia Mushola yang Nyaman di Stardreams Cafe di Saharjo	20 / 100	33 / 132	40 / 120	5 / 10	2 / 2	100	364	3,64	Baik
General interior										
4.	Pemanfaatan visual merchandising, serta tema cafe menarik di Stardreams Cafe di Saharjo.	11 / 55	17 / 68	25 / 75	45 / 90	2 / 2	100	290	2,90	Cukup Baik
5.	Ceiling Cafe yang tinggi yang membuat sirkulasi udara segar	9 / 45	21 / 84	35 / 105	33 / 66	2 / 2	100	302	3,02	Cukup Baik
6.	Kebersihan dan wangi yang selalu terjaga di Stardreams Cafe di Saharjo	13 / 65	16 / 64	54 / 162	15 / 30	2 / 2	100	323	3,23	Cukup Baik
Store layout										
7.	Penataan Meja dan Kursi Serta lalu lintas Nyaman pada Stardreams Cafe di Saharjo	9 / 45	20 / 80	48 / 144	21 / 42	2 / 2	100	313	3,13	Cukup Baik

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

8.	Tempat duduk yang membuat nyaman dan View tidak membuat bosan di Stardreams Cafe di Saharjo	10 50	16 64	50 150	22 44	2 2	100	310	3,10	Cukup Baik
Display-										
9.	Display yang tersedia di Stardreams Cafe di Saharjo Menarik dan Lengkap	11 55	18 72	36 108	33 66	2 2	100	303	3,03	Cukup Baik
10	Terdapat Layar 43" untuk hiburan dan Display Menu saat mau pesan	12 60	70 280	11 33	4 8	3 3	100	384	3,84	Baik
	Jumlah	**116** **580**	**260** **1040**	**402** **1206**	**203** **406**	**19** **19**	1000	3251	3,25	Cukup Baik

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Maka nilai rata-rata yaitu 3,25 atau diberada dikategori rentang 2,60 - 3,39 dengan kriteria Cukup setuju. Pernyataan terendah yang memiliki skor 2,90 yaitu pada pernyataan " Pemanfaatan visual merchandising, serta tema cafe menarik di Stardreams Cafe di Saharjo." pada kategori cukup setuju.

Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator dan Pernyataan	Tanggapan					N	JML	SKOR	KET
		SS	S	KS	TS	STS				
	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	5	4	3	2	1				
Pilihan Produk										
1.	Terdapat Variant Menu Enak di Stardreams Cafe di Saharjo	10 50	43 172	40 120	5 10	2 2	100	354	3,54	Baik
2.	Main Course yang enak di Stardreams Cafe di Saharjo	10 50	47 188	36 108	6 12	1 1	100	359	3,59	Baik
Pilihan Merek										
3.	Bahan Dasar untuk Menu yang Digunakan dari Brand berkualitas di Stardreams Cafe di Saharjo	11 55	49 196	31 93	6 12	3 3	100	359	3,59	Baik
4.	MilkFresh berkualitas untuk campuran Latte di Stardreams Cafe di Saharjo	12 60	42 168	37 111	7 14	2 2	100	355	3,55	Baik
Pilihan Penyalur										
5.	Stardreams Café di Saharjo salah satu Café yang Nyaman dan Enak untuk dikunjungi	9 45	26 104	56 168	8 16	1 1	100	334	3,34	Cukup Baik
6.	Pilihan Tempat kumpul Keluarga saat Weekend di	10 50	18 72	61 183	8 16	3 3	100	324	3,24	Cukup Baik
	Indikator dan Pernyataan	Tanggapan					N	JML	SKOR	KET
		SS	S	KS	TS	STS				
	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	5	4	3	2	1				
	Stardreams Cafe di Saharjo									
Jumlah pembelian										
7.	Selalu ingin Tambah Kembali pesanan saat stay di Stardreams Cafe di Saharjo	9 45	31 124	49 147	9 18	2 2	100	336	3,36	Cukup Baik
8.	Pilihan Toping yang membuat tidak cukup hanya beli 1 di Stardreams Cafe di Saharjo	7 35	36 144	44 132	10 20	3 3	100	334	3,34	Cukup Baik
Waktu pembelian										
9.	Saat Order Hingga pesanan diantar ke Meja prosesnya Cepat di Stardreams Cafe di Saharjo	10 50	29 116	51 153	7 14	2 2	100	335	3,35	Cukup Baik
10.	Meja di Clean up dengan cepat saat waiting list selesai	15 75	29 116	47 141	7 14	1 1	100	347	3,47	Baik
Metode pembayaran										
11.	Tersedia Pembayaran Tunai dan Non Tunai di Stardreams Cafe di Saharjo	17 85	70 280	5 15	6 12	2 2	100	394	3,94	Baik
12.	PayLatter tersedia di salah satu Platform eCommerce	10 50	55 220	24 72	9 18	1 1	100	361	3,61	Baik
	Indikator dan Pernyataan	Tanggapan					N	JML	SKOR	KET
		SS	S	KS	TS	STS				
	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	5	4	3	2	1				
	Jumlah	**130** **650**	**475** **1900**	**481** **1443**	**88** **176**	**23** **23**	1000	4192	4,19	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Maka nilai rata-rata yaitu 4,19 atau diberada dikategori rentang 3,40 - 4,19 dengan kriteria setuju. Pernyataan terendah yang memiliki skor 3,24 yaitu pada pernyataan " Pilihan Tempat kumpul Keluarga saat Weekend di Stardreams Cafe di Saharjo" pada kategori cukup setuju.

Analisis Kuantitatif

Hasil Uji Regresi Sederhana Antara Promosi (X1) Terhadap KeputusanPembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	14.653	1.968		7.446	<,001		
	Total_X1	.860	.060	.822	14.305	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Maka diperoleh model persamaan regresi tersebut: Y= 14,653+0,860 X1. Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 14,653 yang menunjukan apabila variabel independent yaitu Promosi (X1) = 0 atau tidak ada maka nilai dependent yaitu keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 14,653.
2. Koefisien regresi promosi (X1) ialah sebesar 0,860 menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Fasilitas (X2) TerhadapKeputusan Pembelian(Y)

Correlations

		Total_X2	Total_Y
Total_X2	Pearson Correlation	1	.858**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

lain maka setiap penambahan 1 satuan nilai Promosi, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,860 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Antara Fasilitas (X2) Terhadap KeputusanPembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	10.522	1.946		5.407	<,001		
	Total_X2	.966	.058	.858	16.563	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Maka diperoleh model persamaan regresi tersebut: Y= 10,522 + 0,966 X2.

Dari persamaan tersebut bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 10,522 yang menunjukan apabila variabel independent yaitu Fasilitas (X2) = 0 atau tidak ada maka nilai dependent yaitu keputusan pembelian telah terbentuk sebesar 10,522.
2. Koefisien regresi Fasilitas (X2) sebesar 0, menyatakan bahwa apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lain setiap penambahan 1 satuan nilai fasilitas, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,966 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dinatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif

Maka diperoleh model persamaan regresi tersebut: Y = 10,459 + 0,274 X1+0,700 X2. Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut masing- masing variabel dapat diinterprestasikan pengaruhnya terhadap keputusanpembelian sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,459 yang menunjukan jika Promosi dan Fasilitas bernilai 0 (nol) atau maka nilai keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 10,459.
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) diperoleh 0,274. Artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Fasilitas maka jika Promosi mengalami kenaikan1satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,274 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Fasilitas (X2) diperoleh sebesar 0,700. Artinya apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi maka Jika Fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,700 satuan.

Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Hasil Uji Koefisien Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Total_X1	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,822 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang Sangat Kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,80 - 1,000. Artinya terdapat pengaruh yang postif dan signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Menghasilkan nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,858 yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh atau asosiasi Sangat Kuat berdasarkan rentang nilai koefisien korelasi 0,80-1.000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,866 yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) mempunyai tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y) pada skala 0,80 - 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) sama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinansi (R2)

Hasil Pengujian Koefisien Determinansi Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.822[a]	.676	.673	4.894	.676	204.647	1	98	<,001	1.364

a. Predictors: (Constant), Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Nilai R-square (koefisien determinansi) sebesar 0,676, maka dapat disimpulkan bahwa Variable Promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,6% sedangkkan sisanya (100 – 67,6%) =32,4% dipengaruhi oleh Faktor atau Variabel lain.

Diperoleh nilai R-square (koefisien determinansi) sebesar 0,737, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Fasilitas (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,7% sedangkan sisanya (100 – 73,7%) =26,30% dipengaruhi oleh Faktor atau Variabel lain.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.866[a]	.750	.745	4.323	.750	145.400	2	97	<,001	1.368

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics: R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.858[a]	.737	.734	4.412	.737	274.344	1	98	<,001	1.608

a. Predictors: (Constant), Total_X2
b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Primer yang diolah spss 20

Diperoleh nilai R-square (koefisien determinansi) sebesar 0,750, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,0 %sedangkkan sisanya (100 – 75,0%) = 25,0% dipengaruhi oleh Faktor atau Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap KeputusanPembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients: B	Unstandardized Coefficients: Std. Error	Standardized Coefficients: Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics: Tolerance	Collinearity Statistics: VIF
1	(Constant)	14.653	1.968		7.446	<,001		
	Total_X1	.860	.060	.822	14.305	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (14,305 >1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < 0,05). Dengan demikian maka H01 ditolak danHa1 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian Stardreams Café diSaharjo.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Fasilitas (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients: B	Unstandardized Coefficients: Std. Error	Standardized Coefficients: Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics: Tolerance	Collinearity Statistics: VIF
1	(Constant)	10.522	1.946		5.407	<,001		
	Total_X2	.966	.058	.858	16.563	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Diperoleh nilai thitung > t tabel atau(16,563 >1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Fasilitas terhadap keputusan pembelian Stardreams Café di Saharjo.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5434.586	2	2717.293	145.400	<,001[b]
	Residual	1812.774	97	18.688		
	Total	7247.360	99			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Diperoleh nilai F hitung >Ftabel atau (145,400 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig. 0,05atau(0,000 – 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian Stardreams Café di Saharjo.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi Y= 14,653+0,860 X1.Nilai koefisien korelasi sebesar 0,822 berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,80 - 1,000 artinya kartinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar sebesar 0,750, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,0% sedangkan sisanya (100 – 75,0%) = 25,0 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (16,563 >1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig. 0,05 atau (0,000<0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap keputusan pembelian Stardreams Café di Saharjo.
2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y= 10,522 + 0,966 X2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,858 berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,80 - 1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,737, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 73,7 %sedangkan sisanya (100 – 73,7 %) = 26,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > t tabel atau(16,563 >1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < 0,05).Dengan demikian maka Ho2 ditolak danHa2 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Fasilitas terhadap keputusan pembelian Stardreams Café diSaharjo.
3. Promosi dan Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 10,459 + 0,274 X1+0,700 X2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,866 artinya variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Keputusan Pembelian(Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,80 - 1,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,750, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75% sedangkan sisanya (100 - 75%) = 25% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung > f tabel atau (145,400 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig. 0,05 atau(0,000 – 0,05). Dengan demikian maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi dan Fasilitas terhadap keputusan pembelian Stardreams Café di Saharjo.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung dalam penelitian pada saat di Stardreams Café diSaharjo, ada beberapa

JURNAL ILMIAH SEMARAK
P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686
Jurnal Semarak,Vol.9,No 2 Juni 2026 Hal (244-262)
@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat diperhatikan lagi bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Karena penelitian ini sendiri tentunya memliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dlam penelitian-penelitian ke depannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian Stardreams Café di Saharjo. hanya terdiri dari dua variabel bebas yaitu Promosi dan Fasilitas, sementara itu masih banyak faktor lain yang turut memberikan kontribusi yang dihasilkan.
2. Pada penelitian ini hanya fokus kepada Keputusan pembelian pada Stardreams Café diSaharjo.
3. Sampel yang digunakan hanya sebanyak 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden bisa saja masih kurang menunjukan keadaan yang sesungguhnya. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik lagi bila ditambahkan variabel lainnya.
4. Keterbatasan waktu dalam penelitian, dimana pembagian waktu kunjungan,kerja dan lainnya. Sehingga hanya waktu tertentu bisa lakukan penelitian disana.

Saran

Penelitian yang dilakukan ini ada beberapa saran yang dapat dilakukan untuk hal yang lebih baik lagi, yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X1) terdapat pernyataan yang skrornya terendah yaitu “Stardreams Cafe di Saharjo sering dijumpai dijejaring Social Media” pada kategori Cukup Baik dengan Skor 2,78.Dengan demikian maka penulis memberikan saran harus lebih aktif lagi di iklan Digital marketing dalam Hal ini Sosmed, karena persentase kehidupan masyarakat kita lebih banyak dengan scroll HandPhone.
2. Dari hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X1) pada indikator Promosi Penjualan dengan pernyataan “ Diberikan Voucher makan gratis bagi pelanggan yang birthday on the spot saat di Stardreams café di Saharjo” masih ada 3 orang yang mengatakan Sangat tidak setuju.pada kategori cukup baik dengan skor 3,09.oleh karena itu disarankan pada Café untuk memberikan secara intens pada pengunjung yang sudah melakukan transaksi dan mengisi google form agar bisa langsung mendapatkan Voucher serta menggunakan Voucher tersebut.
3. Dari hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X1) pada indikator Hubungan Masyarakat dengan pernyataan “ Membuat Tasting produk atau menu baru di Stardreams café di Saharjo masih ada 3 orang yang mengatakan Sangat tidak setuju.pada kategori cukup baik dengan skor 3,35.oleh karena itu disarankan pada Café untuk melakukan riset tren menu apa yang sedang banyak disukai dan melakukan RnD.berikan Tasting secara berkala saat greeting tamu dan kenalkan Menu tersebut.
4. Dari hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X1) pada indikator Penjualan Tatap Muka dengan pernyataan “ Stardreams café di Saharjo memperkenalkan produk atau
5. menu sebelum customer memutuskan memilih mana yang dibeli.masih ada 3 orang yang mengatakan Sangat tidak setuju.pada kategori baik dengan skor 3,55.oleh karena itu disarankan pada Café untuk membuat Print out daftar menu yang menarik dan mudah dibaca serta dipahami.beri pemahaman mana yang best seller dan mana yang sesuai dengan selera pengunjung.
6. Dari hasil analisis deskriptif variabel Fasilitas (X2) terdapat pernyataan yang skornya terendah yaitu yang memiliki skor 2,90 yaitu pada pernyataan “ Pemanfaatan visual merchandising, serta tema cafe menarik di Stardreams

Cafe di Saharjo." pada kategori cukup baik.Dengan demikian maka penulis memberikan saran agar Jasa Stardreams Café diSaharjo harus lebih sering membuat konsep Display/Tema yang menarik bagi pengunjung, sesuaikan season nya.

7. Dari hasil analisis deskriptif variabel Fasilitas (X2) pada indikator Display dengan pernyataan Terdapat Layar 43" untuk Hiburan dan Display Menu saat mau pesan.masih ada 3 orang yang mengatakan Sangat tidak setuju.pada kategori baik dengan skor 3,84.oleh karena itu disarankan pada Café untuk menyertai sound menarik saat slide Menu dan Layar tersebut selalu stand by.
8. Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) terdapat pernyataan yang skornya terendah yaitu yang memiliki skor 3,24 yaitu pada pernyataan " Pilihan Tempat kumpul Keluarga saat Weekend di Stardreams Cafe di Saharjo" pada kategori cukup setuju.Dengan demikian maka penulis memberikan saran Stardreams Café diSaharjo membuatkan vibe yang membuat keluarga comfort disana , misal dengan memisahkan ruangan perokok dan Non perokok, playground mini bagi pengunjung yang memiliki anak balita,dsb.
9. Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) pada indikator Jumlah Pembelian dengan pernyataan Pilihan Toping yang membuat tidak cukup hanya beli 1 di Stardreams café di Saharjo.masih ada 3 orang yang mengatakan Sangat tidak setuju.pada kategori cukup baik dengan skor 3,34.oleh karena itu disarankan pada Café untuk trial Toping prasmanan,dimana customer bisa ambil langsung toping dengan porsi yang sudah ditentukan.jadi customer notice dengan semua pilihan toping yang café miliki.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahid Muzakir, Siti Apriliani. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 4 (2) 2024: 289-2 97 ISSN: 2775- 6076; e-ISSN: 2962-8938. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Nmax di Dealer Yamaha Jayamandiri Gemasejati Bojong Gede Kabupaten Bogor.

Adn, Harry Jawahir. *Suasana Toko Dan Kualitas Produk Sebagai Penentuan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Diss. Univesitas Komputer Indonesia, 2020.

Algifari. (2015). "Analisis Regresi UntukBisnis Dan Ekonomi ", BPEE, Yogyakarta

Alma, Buchari. (2014). "Manajemen Pemasran dan Pemasaran jasa", Alfabeta,

Alma, Buchari. (2016). "Manajemen Pemasran dan Pemasaran jasa", Alfabeta, Bandung.

Arikunto. (2014). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis", Rineka Cipta,

Arikunto. (2015). "Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan", Bumi Akasara, Jakarta.

Ariyanto, Aris., Nuryani, Anum., & Sunarsi, Denok. (2020) Pengaruh *Store Atmosphere* dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Efektif, ISSN : 2622 – 8882, E-ISSN : 2622-9935 , Vol. 3, No. 1, Oktober 2020

Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA

TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 13703-13726.

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 231-244.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(3), 277-290.

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, *1*(4), 245-254.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, *7*(2), 63-85.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, *3*(1), 90-103.

Febby Rahmawaty, Dede Solihin. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (1) 2023: 69-80 ISSN: 2775- 6076; e-ISSN: 2962-8938." Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan".

Firmansyah, M. Anang, and Budi W. Mahardhika. Pengantar manajemen. Deepublish, 2018.

Ghozali. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang.

Hani Handoko,T. (2016). "Manajemen Edisi 2", BPFE, Yogyakarta.

Han Sen. Ekonomi dan Bisnis, Vol.3, No.2, Oktober 2023 ISSN 2809- 381X. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi 4 Mata Di Tangerang.

Hasan, Ali. (2013). "Marketing Dan Kasus-Kasis Pilihan', CAPS, Yogyakarta.

Hasibuan. (2016). "Manajemen Sumber Daya Manusia" Edisi Revisi, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.

Katarika, Syahputra. (2017), Jurnal Ecodemica, ISSN:2355-0295 Vol.1 No.2, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung".

Katarika,. & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung. Jurnal Ecodemica, ISSN:2355-0295 Vol.1 No.2 (2017),

Kotler, Philip., & Armstrong, Gerry. (2016). "Principle Of Marketing, 15th Edition", Pearson Pretice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip., & Lane Keller, Kevin. (2017). "Marketing Management, 15th Edition", Pearson Edication, England.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3.Jakarta: Salemba

Mada Faisal Akbar, Aris Ariyanto, Agus Sudarsono. TIN: Terapan Informatika Nusantara Vol 2, No 1, Juni 2021, Hal 21-28 ISSN 2722-7987 (Media Online). Pengaruh Fasilitas Olahraga Terhadap Kepuasan PelangganMember Sport Club Meadow Terrace BSD.

Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.

Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 8 No. 2 , September 2020 ISSN: Online:2722- 8622 Print:2337- 9340. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung).

Musyawarah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1.1 (2022): 1-13.

Novan Fariz Hardiansyah,Veta Lidya Delimah Pasaribu. Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM) Vol.3, No.2, 2024: 101-118. Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta.

Nurmin Arianto,Agus Setiawan. Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi Vol. 2, No. 1, Februari 2020 (27-37) P-ISSN : 2655-9811, E-ISSN : 2656- 1964 "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pat Pt Bpr H. A. Bogor".

Nurmin Arianto. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Volume 7, No 1 Juni 2019, (Halaman 44-54) ISSN: 2339- 0689 (Print), ISSN 2406- 8616 (Online)." Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan".

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 81-96.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 696-706.

Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(9), 585-598.

Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 67-80.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1).

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(5), 9041-9052.

Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, *1*(3), 190-204.

Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.

Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 345-356.

Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 147-154.

Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 943-970.

Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 287-306.

Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(3), 121-135.

Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 172-186.

Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(4), 197-208.

Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(8), 1223-1238.

Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, *10*(2), 620-626.

Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1445-1458.

PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK

VASELINE. *Sumber*, *130771*(1,160,097, 156), 1-22.

Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, *19*(2), 156-167.

Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, *1*(4), 77-92.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, *18*(1), 37-49.

Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *2*(2), 77-83.

Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 155-163.

Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(4), 199-210.

Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, *4*(2), 273-286.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, *2*(9), 1479-1490.

Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, *5*(2), 1360-1372.

Sunatajaya, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on the Decision to Purchase Car Carpet Products at CJ Accessories Stores at BSD Autopart. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(8), 529-542.

Sutiawan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Satisfaction at Avocado Kocok 88 Entrepreneurship, Poris Indah Branch. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, *3*(6), 329-344.

Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, *4*(1), 97-110.

Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2467-2478.

Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal*

of Applied Business and Management, *3*(2), 89-100.

Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, *3*(2), 161-172.

Wagiman, A. O., & Pasaribu, V. L. D. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penggunaan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Bengkel Las Jaya Mandiri Steel. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *4*(2), 731-741.

Prawirosentoso, Suryadi,. & Primasari,Dewi. (2014). "Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi", Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.

Rahmadi, Keksawan., & Malik, Deni. (2016). "Pengaruh Percayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce", Volume 3, No 1, Maret.

Safroni, 2016. Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi). Aditya Media Publishing, Yogyakarta.

Sanjun Fauzan,Teguh Riyanto,Alamsyah. Jurnal Mahasiswa Manajemen Volume 3 No.02 2022 E-ISSN : 2722 -4759 P-ISSN : 2722 -4732. Pengaruh Fasilitas Kampus, Kualitas Pengelolaan Parkir Dan Dukungansosial Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Pamulang.

Santoso, Singgih. (2015). "Menguasai Statistik Multivariat", PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Senean, Tumbuan. (2015). Jurnal EMBA, ISSN : 2303-1174 Vol.3 No.1, Pengaruh People, Proses, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado

Sudaryono. (2016). "Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi", Andi, Yogyakarta.

Sudjana, Nana. (2014). "Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar", PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Alfabeta, Bandung.

Sulaiman,Suparjono. Economic, Accounting, Management and Business. Vol. 4, No. 4, October 2021. p-ISSN 2615-3009. e-ISSN 2621-3389. e-ISSN 2621-3389."Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan."

Supangat, Andi. (2015). "Statistik Dalam kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametik", Kencana Prenada media Group, Jakarta.

Supriyati,. Darham,. & Herawati (2017). Jurnal EKOBISTEK, ISSN:2301-5268 vol.6 No.2, Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Bungo pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo.

Supriyati,. Darham,. & Herawati. (2017). Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Bungo pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo. Jurnal EKOBISTEK, ISSN:2301-5268 vol.6 No.2 (2017)

Sutojo, Siswanto. (2013). "Membangun Citra peusahaan", PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Suwarman, U. (2017). Riset Pemasaran Dan Konsumen. Jakarta: Salemba Empat

Swastha Dharmmesta, Basu. (2016). "Manajemen Pemasaran", BPFE, Yogyakarta.

Syifa Fauziah, Arief Budiyanto. Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, Vol 3 (3) September 2023: 494-509 ISSN: 2775- 6076; e-ISSN: 2962-8938."Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Home Industry Cabiciks Gunung Sindur Kabupaten Bogor".

Tansala, Desilsan., M. Tumbel, Tineke., & F. C. Walangitan, Olivia (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, ISSN 2338-9605, Vol. 8. No. 1, (2019).

Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Strategik, Edisi 2.Yogyakarta: Andi

Tumbel, Altje. (2016. "Pegaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabag Amurang Kabupaten Minahasa Selatan", Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum.

Ulus, Algrina Agnes. "Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4 (2013).Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.

Uun Kurniasih,Heri Indra Gunawan.Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis Vol. 5 No. 2 Tahun 2020 P- ISSN: 2503 - 5142 E- ISSN: 2686 – 3235." Pengaruh Fasilitas Perpustakaan Dan Minat Baca Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Ekonomi".

Veta Lidya Delimah Pasaribu. Manajemen Pemasaran ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893."Analisis Pengaruh Promosi,Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)".

Wufron, Wufron. (2018). Suasana Toko, Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Garut. Jurnal Wacana Ekonomi, ISSN : 1412-5897, Vol. 17 : No. 03, Tahun (2018).