

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP BABEH CIATER BSD

Widya Angelina¹, Suworo, S.Si., M.M²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: widyaangelina1@gmail.com¹, dosen01715@unpam.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions both simultaneously and partially.*

Methods. *The research method used in this research is quantitative method. The sampling technique used purposive sampling with the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing.*

Results. *There is a value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ or $6,262 > 1,984$ and a significance level of probability $sig < 0.000 < 0.05$, the coefficient of determination shows that Service Quality (X1) contributes to purchasing decisions (Y) by 83.8%. There is an influence and significant Promotion (X2) on purchasing decisions (Y) at Warkop Babeh BSD, with a value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ or $8.305 > 1.984$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination shows that service quality (X2) contributes to purchasing decisions (Y) by 86.7%.*

Implications. *There is a simultaneous influence and significance between service quality (X1) and promotion (X2) on purchasing decisions (Y) at Warkop Babeh BSD, with a value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ or $465.052 > 3.09$ and a significance level of probability $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination shows that service quality (X1), and promotion (X2), contribute to purchasing decisions (Y) by 90.6%.*

Keywords. *Service Quality, Promotion, Buying decision*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

Metode. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil. Terdapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $6,262 > 1,984$ dan tingkat signifikansi probabilitas $sig < 0,000 < 0,05$, koefisien determinasi menunjukkan Kualitas Pelayanan (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 83,8%. Terdapat pengaruh dan signifikan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warkop Babeh



BSD, dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $8,305 > 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,7%.

Implikasi. Terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Warkop Babeh BSD, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $465,052 > 3,09$ dan tingkat signifikansi probabilitas $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), dan promosi (X2), memberikan kontribusi pada keputusan pembelian (Y) sebesar 90,6%.

Kata Kunci. Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran vital dalam ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah, sehingga banyak negara termasuk Indonesia fokus pada pengembangannya. Meskipun kecil dalam skala pekerja, aset, dan omzet, UMKM berjumlah banyak dan menawarkan keunggulan dalam menghasilkan tenaga kerja produktif, meningkatkan produktivitas melalui investasi dan teknologi, serta adaptasi yang fleksibel dibandingkan usaha besar. Keberhasilan pengembangan UMKM bergantung pada partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan mereka. Kemampuan berwirausaha dan strategi pengembangan bisnis menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesuksesan UMKM di Indonesia, dengan mempromosikan wirausaha untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Kotler (2000) yang dikutip dalam Susiladewi (2020), memuaskan konsumen dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik. Konsumen merasakan kepuasan melalui nilai total yang terdiri dari produk, pelayanan, personalisasi, citra, dan biaya total yang mencakup biaya moneter, waktu, tenaga, dan pikiran. Tjiptono (2004) yang juga dikutip dalam Susiladewi (2020) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen, yang kemudian mempengaruhi perbandingan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Warkop Babeh di Ciater BSD menghadapi persaingan bisnis yang ketat di industri kopi, sehingga perlu mengembangkan strategi untuk bertahan dan bersaing. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen, dengan konsekuensi bahwa konsumen akan beralih ke tempat lain jika pelayanan tidak memuaskan. Kepuasan konsumen yang baik berpotensi untuk meningkatkan loyalitas, mempengaruhi keputusan pembelian ulang, dan memperoleh rekomendasi dari konsumen lain. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan semakin meningkat sebagai strategi vital dalam mempertahankan bisnis dan menghadapi persaingan yang intensif.

Warkop Babeh Ciater BSD mengalami variasi dalam keluhan konsumen dari tahun ke tahun, menunjukkan perubahan dalam kualitas pelayanan. Penurunan ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal seperti kurangnya kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan terbaik dan minimnya upaya promosi. Promosi adalah suatu sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Menurut Manap (2016), promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. Strategi promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran, karena tanpa promosi, konsumen akan sulit mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan (Freddy Rangkuti, 2002). Promosi meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, serta membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Susilawati, 2020). Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen dan memungkinkan perusahaan menarik minat beli konsumen dengan penetapan harga yang sesuai (Swastha, 2001).

Warkop Babeh Ciater BSD menggunakan media sosial (Instagram dan Tiktok) sebagai alat promosi utama, yang memberikan keuntungan seperti jangkauan luas dan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun, ada kekurangan karena tidak semua target pelanggan aktif di media sosial, terutama kelompok usia yang lebih tua atau kurang paham teknologi. Untuk mengatasi kekurangan ini, Warkop Babeh perlu memasang sepanduk atau baliho di lokasi strategis sekitar BSD atau membagikan flyer dan brosur di tempat-tempat ramai seperti pusat perbelanjaan atau perkantoran, sehingga dapat menarik perhatian orang-orang yang mungkin belum mengetahui keberadaan Warkop Babeh Dengan menambah variasi media promosi, Warkop Babeh dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian di atas peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul

"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada U.D. Mabel Alfatih di Sawangan Sawangan Depok"

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

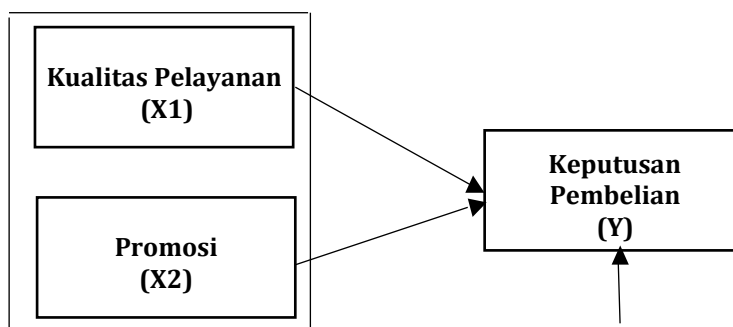
kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Dengan kata lain, kualitas pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen) serta berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:214) kualitas pelayanan adalah setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Sedangkan Zeithamal dan Bitner dalam Hurriyati (2016:28) berpendapat pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud.

Promosi

Kotler dan Armstrong, (2014 : 76) mendefinisikan pengertian promosi bahwa "Promosi menekankan pada komunikasi pada suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan ke pelanggan untuk membelinya". Selain itu juga menurut Manap (2016) "Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) mendefinisikan "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai". Sedangkan Menurut Swasta dan Handoko (2016:240) mendefinisikan "Keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak empat komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Babeh Ciater BSD
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Warkop Babeh Ciater BSD
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Babeh Ciater BSD

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya dengan angka atau *numeric* (statistik). Maksudnya adalah penelitian tersebut berkaitan dengan penjabaran dengan angka-angka statistic. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kualitas pelayanan (X1), dan promosi (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen di Warkop Babeh Ciater BSD. teknik sampel yang digunakan yaitu ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi linier berganda digunakan untuk memproyeksikan pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1	Butir Pernyataan 1	0,657	0,1966	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,566	0,1966	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,786	0,1966	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,581	0,1966	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,357	0,1966	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,808	0,1966	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,805	0,1966	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,757	0,1966	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,699	0,1966	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,815	0,1966	Valid
Promosi				
1	Butir Pernyataan 1	0,832	0,1966	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,803	0,1966	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,760	0,1966	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,806	0,1966	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,769	0,1966	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,781	0,1966	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,735	0,1966	Valid

Keputusan Pembelian				
1	Butir Pernyataan 1	0,748	0,1966	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,788	0,1966	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,837	0,1966	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,828	0,1966	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,793	0,1966	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,793	0,1966	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,756	0,1966	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,747	0,1966	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,828	0,1966	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,735	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 27 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,1966 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,880	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,911	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,60	Reliabel

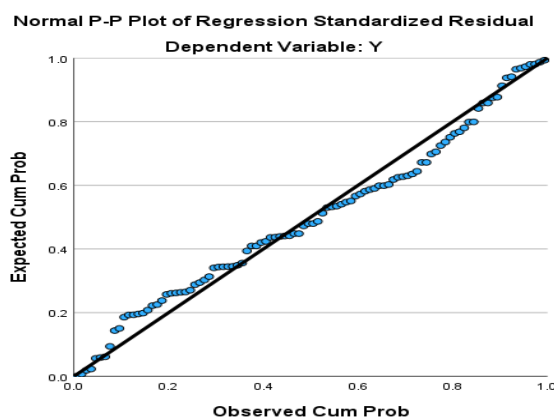
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2024

Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Seperti terlihat gambar di atas, grafik *plot probabilitas* normal dari sebaran data membentang sepanjang garis diagonal yang sudah ada. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi oleh model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

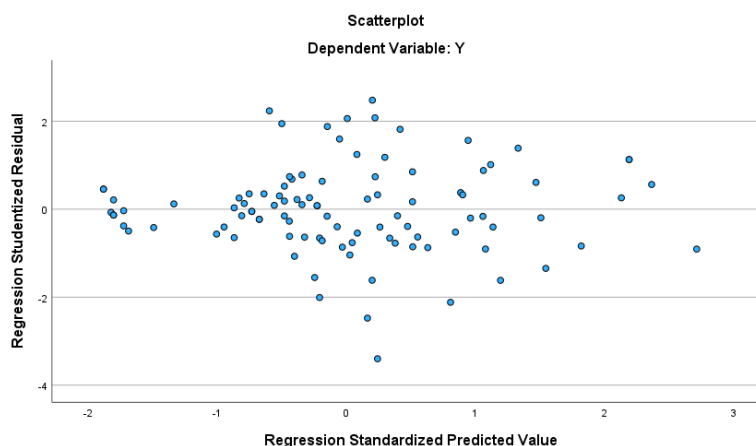
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.861	1.065			
1 X1	.530	.085	.421	.215	4.643
X2	.713	.086	.558	.215	4.643

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF kedua variabel sebesar $4,634 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data output yang diolah, 2024

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat dikatakan permasalahan heteroskedastisitas penelitian ini tidak bermasalah.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,861	1,065		-1,764	,084
Kualitas Pelayanan	,530	,085	,421	6,262	,000
Promosi	,713	,086	,558	8,305	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = -1,861 + 0,530X_1 + 0,713X_2$ Adapun interpretasi Nilai Konstanta -1,861 menyatakan kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1,861 point. Nilai regresi kualitas pelayanan 0,530 menyatakan jika kualitas pelayanan (X_1) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,530 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai promosi

(X2). Nilai regresi promosi 0,713 menyatakan jika promosi (X2) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,713 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X1).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,906	,904	2,975

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai R Square menghasilkan nilai 0,906. berdasarkan pengujian di atas menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama sebesar 90,6% Sedangkan sisanya 9,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Pengujian T Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,861	1,065		-1,746	,000
Kualitas Pelayanan	,530	,085	,421	6,262	,000
Promosi	,713	,086	,558	8,305	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai thitung > ttabel (6,262 > 1,984) dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05) maka hasil hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan kuatnya korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi (X2) memiliki Nilai thitung > ttabel (8,305 > 1,984) dan nilai signifikansinya (0,000 < 0,05) maka hasil hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan kuatnya korelasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8232,796	2	4116,398	465,052	,000 ^b
Residual	858,594	97	8,851		
Total	9091,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai Fhitung > Ftabel atau (465.052 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho3 ditolak Ha3 diterima menunjukkan kuatnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama- sama (simultan).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = -2,960 + 1,153 X_1$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,916 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 83,8%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel ($6,262 > 1,984$) serta memiliki nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a1} diterima dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = 1,822 + 1,890 X_2$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,931 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 86,7%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel ($8,305 > 1,984$) serta memiliki nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a2} diterima hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh persamaan regresi $Y = -1,861 + 0,530X_1 + 0,713X_2$, nilai koefisien kolerasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,952 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi 0,906 atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 90,6% sedangkan sisanya sebesar 9,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh Hasil Fhitung > Ftabel ($465.052 > 3,09$) serta memiliki nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak

5. Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya melakukan penelitian mengenai dua variabel Independen yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Hal tersebut masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel dalam keputusan pembelian.
2. Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dan promosi dapat bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi masing-masing, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya objektif.
3. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini hanya 100 responden. Keterbatasan jumlah responden mungkin menjadi hambatan untuk mencapai hasil yang representatif karena sampel yang kecil mungkin tidak memberikan gambaran akurat tentang populasi secara keseluruhan.

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warkop Babeh Ciater BSD. Dimana diperoleh nilai thitung > ttabel ($6,262 > 1,984$) dan signifikan < 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi $RSquare$ 0,838 artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 83,8% sedangkan sisanya 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian di Warkop Babeh Ciater BSD. Dimana diperoleh nilai thitung > ttabel ($8,305 > 1,984$) dan signifikansi < 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi $RSquare$ 0,867 artinya promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 86,7% sedangkan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Warkop Babeh Ciater BSD. Dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau ($465.052 > 3,09$) dan signifikansi < 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi $RSquare$ 0,906 artinya kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 90,6% sementara sisanya 9,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Agung, J. S., & Susilawati, C. E. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Indeks 9 Sektor Industri Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 581-592.
- Basu, swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susiladewi, (2020). Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kafe Kupa Datu Banjarbaru. *Jurnal, komunikasi bisnis dan manajemen* 7(2).
- Swastha, B., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.