

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HEIKA KOPI SUKOHARJO

Muhammad Bima Pamungkas⁽¹⁾ Muhammad Syihabuddin⁽²⁾

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : pbima916@gmail.com⁽¹⁾ shi@stiesurakarta.ac.id⁽²⁾

Abstrak

Meningkatnya permintaan kopi pertahun mendapat respon para pelaku bisnis yang menyebabkan persaingan kedai kopi sejenis ditandai dengan pertambahan jumlah kedai kopi yang dapat berkembang di kota kecil maupun kota besar. Berbagai upaya ekstra perlu dilakukan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang baik terhadap aspek tersebut dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menjadi rujukan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian yang mana untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di *Coffe Shop* Heika Kopi Sukoharjo. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan mendorong pembelian. Dalam mendorong pembelian, promosi perlu dilakukan dengan komunikasi tenaga penjual dengan pembeli, menyebarkan iklan ke media sosial, menawarkan promo, menciptakan hubungan positif kepada target dan memberikan informasi langsung. Pembelian juga dipengaruhi kualitas pelayanan dengan cara memberikan layanan secara konsisten, memberikan layanan yang cepat, staf memahami produk yang ditawarkan, staf lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik.

Kata Kunci : Promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

The increasing demand for coffee every year has received a response from business people, which has led to competition for similar coffee shops, marked by an increase in the number of coffee shops that can develop in small towns and big cities. Extra efforts need to be made to understand consumer needs and desires. A good understanding of these aspects can provide insight into consumer behavior so that it can become a reference in preparing marketing strategies to increase consumer purchases. This is the background for research to determine the influence of factors that drive purchasing decisions. This research was conducted at the Heika Kopi Sukoharjo Coffee Shop. Multiple linear regression analysis techniques were used to test the research hypothesis. The research results found that promotions and service quality had a significant effect in encouraging purchasing. In encouraging purchasing, promotions need to be carried out by communicating between salespeople and buyers, distributing advertisements on social media, offering promos, creating positive relationships with targets and providing information directly. Purchasing also influence service quality by providing consistent service, providing fast service, staff understanding the products offered, staff better understanding consumer needs and desires and providing attractive facilities and atmosphere.

Keywords: Promotion, service quality, purchasing decisions

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini meminum kopi merupakan salah satu *trend* dan kebiasaan bagi masyarakat (Kurniawan and Ridlo, 2017). Kopi adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan pada industri makanan dan minuman di Indonesia yang tersebar di berbagai daerah di negara ini. Berdasarkan pencatatan hasil riset Toffin, terdapat jumlah kedai kopi di Indonesia 2.950 pada Agustus 2019, sekitar tiga kali lipat dari jumlah kedai pada tahun 2016 sebanyak 1000. Bisnis ini juga memiliki nilai pasar yang signifikan, mencapai Rp4,7 triliun per tahun. Peningkatan kedai kopi kekinian juga berhubungan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut *International Coffee Organization (ICO)* Data menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun 2016-2021. Pada tahun 2016, tercatat konsumsi kopi sebanyak 279.000 ton, sementara pada tahun 2021, jumlah meningkat menjadi 300.000 ton. Data ini menunjukkan pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia sebesar 1,7% per tahun. Sepanjang periode 2016-2021 konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan bertumbuh mencapai rata - rata sebesar 8,22% per tahun. Melihat pertumbuhan kopi yang pesat banyak kedai kopi yang bermunculan di Kabupaten Sukoharjo.

Permintaan kopi yang meningkat mengakibatkan munculnya pendirian kedai kopi yang memberikan peluang untuk dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku bisnis dalam membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Banyaknya bisnis kedai kopi dikarenakan masyarakat modern terutama generasi muda, menyukai kopi instan yang tersedia di kedai kopi serta cenderung bertemu dengan teman diluar rumah, maka salah satu pilihan mengadakan pertemuan di kedai kopi karena nyaman dan dapat dijadikan tempat menyelesaikan pekerjaan. Pertambahan jumlah kedai kopi dan dapat berkembang menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang terjadi, baik di kota kecil maupun kota besar (Afriyanti and Rasmikayati, 2018).

Di Kabupaten Sukoharjo merupakan wilayah industri dan sebagian besar dihuni oleh kaum mahasiswa keberadaan kedai kopi menjadi penting karena seringkali digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas maupun untuk melepas penat. Konsumen lebih memilih kedai kopi yang memberikan kepuasan, yang berarti harapan konsumen sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen tidak mau mengulangi penggunaan layanan tersebut (Kadir, *et al*, 2011). Menjamurnya kedai kopi sejenis di Sukoharjo menyebabkan naik turunnya penjualan kopi, pelaku usaha kedai kopi perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar, karena strategi pemasaran kunci meraih tujuan organisasi (Kotler, 1997). serta strategi pemasaran yang spesifik akan efektif dalam meningkatkan *omzet* dari kedai kopi.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha mempengaruhi, memberitahukan informasi keberadaan produk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2002: 219). Promosi adalah faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Promosi ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Katrin, *et al*, 2018). Semakin baik promosi yang dilakukan maka minat konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono 2005:121). Kualitas pelayanan adalah factor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan ini telah diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah (Prastika, *et al*, 2020). Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka

minat konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

Heika Kopi merupakan salah satu kedai kopi bagi masyarakat kelas menengah terutama kalangan mahasiswa. Tergabung dengan perusahaan SFA Group yang bergerak dibidang kuliner. Salah satu cabang Heika Kopi di Sukoharjo, berlokasi Jl. Jend. Sudirman No. 204, Gadingan, Jombor, Kec. Bendosari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Heika Kopi Cabang Sukoharjo dekat dengan lingkungan Kampus UNIVET BANTARA. Dari hasil observasi terlihat pada pukul 10.00 – 23.00 WIB terlihat para pelanggan berdatangan & merasakan kenyamanan saat berada disana dan menurut staf Heika Kopi terlihat ada beberapa pelanggan yang melakukan pembelian karena promosi yang ditawarkan Heika Kopi Sukoharjo.

Dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis tertarik untuk membahas tentang hal tersebut. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Heika Kopi Sukoharjo”**. Dengan tujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di heika kopi sukoharjo, Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di heika kopi sukoharjo. Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di heika kopi sukoharjo.

B. KAJIAN TEORI

1. Promosi

Menurut (Abshor et al, 2018) promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi promosi harus tepat sasaran. Yang berarti promosi harus dirancang sesuai strategi promosi yang baik oleh perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan dapat membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik akan berkaitan dengan anggaran perusahaan, hal yang perlu dihindari adalah pengeluaran anggaran perusahaan yang besar untuk melakukan promosi tetapi promosi yang dilakukan tidak dapat membuat konsumen melihat produk.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi target pasar

perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Adapun indikator-indikator untuk mengukur promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi terdiri atas lima jenis kegiatan sebagai berikut:

- a. *Personal Selling*: penjualan perseorangan yaitu interaksi langsung dalam menjual produk dan layanan untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh tenaga penjualan yang menghubungkan antara pembeli dan perusahaan. tidak hanya menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan, tenaga penjualan juga menggunakan kekuatan persuasi mereka dan mengingatkan pelanggan tentang karakteristik produk, layanan, harga, kesepakatan, dan lain-lain.
- b. *Mass Selling*: periklanan yaitu sarana menyampaikan produk, merek atau layanan kepada pemirsa untuk menarik perhatian pasar dalam penjualan dengan strategi pemasaran dasar yang memanfaatkan media massa.
- c. *Sales Promotion*: promosi penjualan yaitu strategi pemasaran di mana produk dipromosikan menggunakan bermacam-macam siasat promosi yang menarik untuk mendorong peningkatan arus barang dan jasa dari produsen sampai penjualan terakhir dalam jangka pendek.
- d. *Public Relation*: hubungan penjualan masyarakat yaitu komunikasi secara langsung dan tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan publisitas yang menguntungkan publisitas dan memelihara citra positif dan menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan target.
- e. *Direct Marketing*: pemasaran langsung yaitu strategi periklanan yang bergantung pada komunikasi secara langsung kepada pelanggan menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur. Surat, email, dan pesan singkat merupakan sistem pengiriman yang digunakan. Strategi ini disebut pemasaran langsung karena menghilangkan perantara seperti distributor dan agensi lainnya.

Hasil penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Katrin & Masharyono, 2018) menemukan bahwa promosi mampu mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Restoran Javana Bistro Bandung, (Sholihat, 2018) menemukan bahwa promosi signifikan terhadap pembelian kembali pada krema kaffie riau.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dari bentuk karakteristik barang atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan konsumen (Kotler 2000:5). Menurut Martiana dan Apriani (2019), kualitas pelayanan yaitu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Dengan cara mengutamakan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar tetap loyal dan tidak berpindah tempat. Definisi kualitas pelayanan adalah refleksi persepsi evakuatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Menurut Tjiptono, F & Chandra (2012) sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan kerja untuk melakukan pelayanan secara tepat waktu dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kesiapan karyawan dalam memberikan jasa dan tanggapan permintaan untuk membantu pelanggan dengan cepat.
- c. *Assurances* (Jaminan), pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa yakin untuk menjamin mutu sehingga memberikan kesan yang dapat dipercaya. Seperti kemampuan dalam menjamin rasa aman terhadap konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.
- d. *Empathy* (Empati), kesediaan karyawan dalam memberikan perhatian atau perhatian individual terhadap konsumen. Seperti paham akan pengertian dan pengetahuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.
- e. *Tangibles* (Bukti fisik), bentuk dari sebuah jasa seperti penampilan fisik peralatan, fasilitas sarana prasarana dan penampilan personil karyawan.

Hasil penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Prastika & Sugiono, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap keputusan pembelian pada leopard café way Jepara Lampung, (Novfriday & Eviana, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan di Restoran Bebek Kaleyó cabang tebet Jakarta.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (P. Kotler & Keller, 2012). Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2004: 291) sebagai berikut:

- a. Kemantapan produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya dan mudah dalam mencari barang.
- b. Kebiasaan membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen dimana merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk bertransaksi dimasa yang akan datang.

Hasil penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Irma Rosmayati, *et al* 2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.

C. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Heika Kopi Sukoharjo, Jl. Jend. Sudirman No. 204. Waktu pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 28 Agustus 2024, dengan subjek penelitian perilaku konsumen terkait dengan promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Jenis Penelitian & Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner, wawancara (*interview*), dan pengamatan (observasi)

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen start up Heika Kopi Sukoharjo yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel yang dipakai penelitian ini sampel Non-Probabilitas dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, pengambilan sampling dengan cara melakukan penetapan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini pernah membeli produk Heika Kopi Sukoharjo minimal satu kali & pernah mengunjungi Heika Kopi Sukoharjo.

Atas dasar penetapan & pertimbangan khusus, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Hair *et al* (2010) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) $n \times 5$ sampai dengan $n \times 10$. Hair *et al* (1998) mengemukakan sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator dipergunakan dalam penelitian. Penelitian tersebut menggunakan x parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner. Ukuran sampel dalam analisis SEM (*Structural Equation Model*) apabila terdapat lebih dari >20 indikator maka besaran sampel antara 100 - 200 dan apabila indikator <20 $n \times 5$. Menurut Hair J.F., (2010) yang digunakan dalam menghitung sampel.

Penelitian ini terdapat 14 indikator untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah sampel adalah 14×5 yaitu 70 sampel yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada narasumber secara *online* melalui *Google Form*. Kuesioner berisi pertanyaan yang setiap butir pertanyaan diukur dengan skala Likert, menggunakan lima angka dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan ialah alat bantu olah data *software* IBM SPSS Versi 21.00 *for windows*.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid (ketepatan) tidaknya indikator suatu item pertanyaan dalam mengukur konstruksinya. Dengan kriteria jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur indikator dari variabel, indikator dikatakan *reliable* atau handal jika diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov-Smirnov*, dengan melihat *2-tailed significant* $> 0,05$ maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya hubungan antara variabel bebas. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari VIF & nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik jika terjadi homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji glejser. Dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas jika probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel *dependen* (Sugiyono, 2017:277).

Uji Parsial (t)

Ghozali (2011) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara parsial (individual) variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

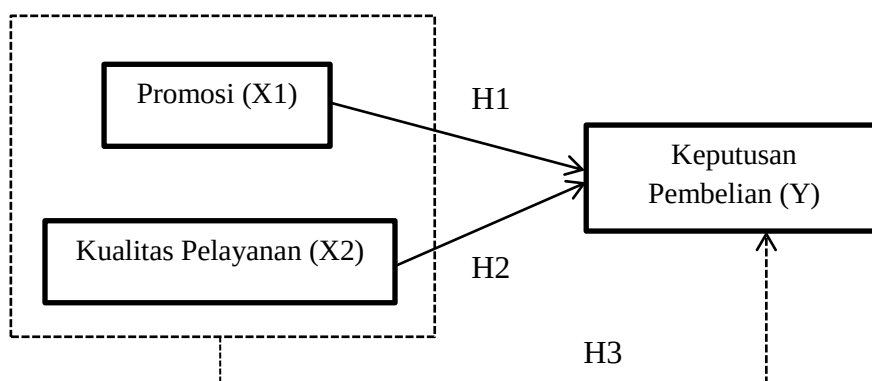
Uji Simultan (F)

Ghozali (2011) uji f digunakan untuk menunjukkan apakah variabel *independen* dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*. Kriteria pengambilan keputusan jika probabilitasnya $< 0,05$ maka model diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) koefisien determinasi pada dasarnya ialah kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang makin besar mendekati dengan 1 bermakna variabel-variabel bebas memberi informasi kuat yang diperlukan dalam melakukan prediksi variasi variabel *dependen*.

Kerangka pikir penelitian digambarkan sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka pikir Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Promosi merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari (Katrin & Masharyono, 2018) menemukan bahwa promosi mampu mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Restoran Javana Bistro Bandung.

H1 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Sukoharjo

2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dari (Prastika & Sugiono, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap keputusan pembelian pada leopard café way Jepara Lampung.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Sukoharjo

3. Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan
Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian kembali. Berdasarkan penelitian dari (Irma Rosmayati, *et al* 2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.

H3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Sukoharjo

Tabel. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
Promosi (X1)	Menurut Tjiptono (2008)	1. <i>Personal Selling</i> (penjualan personal tentang produk)
	Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, membujuk dan mempengaruhi target pasar perusahaan dan produknya, agar target mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	2. <i>Mass Seling</i> (periklanan) 3. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan/diskon) 4. <i>Public Relation</i> (hubungan positif dengan masyarakat) 5. <i>Direct Marketing</i> (informasi langsung kepada pelanggan, melalui pesan)
Sumber : I Made Yudiana (2022)		
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Tjiptono, F & Chandra (2012)	6. Keandalan, 7. Daya Tanggap 8. Jaminan 9. Empati 10. Bukti Fisik
	Kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, yang berarti pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima	Sumber : Albina Anim (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, 2004: 291)	11. Kemantapan produk 12. Kebiasaan membeli produk 13. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 14. Pembelian ulang
	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada barang atau jasa untuk konsumsi pribadi serta keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kebiasaan ini termasuk kapan pembelian dilakukan dan dimana pembelian dilakukan.	Sumber : Albina Anim (2020)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	<i>Personal Selling</i>	0,736	0,1982	Valid
	<i>Mass Selling</i>	0,796	0,1982	Valid
	<i>Sales Promotion</i>	0,754	0,1982	Valid
	<i>Public Relation</i>	0,768	0,1982	Valid
	<i>Direct Marketing</i>	0,724	0,1982	Valid
Kualitas	Keandalan	0,818	0,1982	Valid
Pelayanan (X2)	Daya Tanggap	0,726	0,1982	Valid
	Jaminan	0,741	0,1982	Valid
	Empati	0,734	0,1982	Valid
	Bukti Fisik	0,707	0,1982	Valid
Keputusan	Kemantapan Produk	0,790	0,1982	Valid
Pembelian (Y)	Kebiasaan Produk	0,867	0,1982	Valid
	Rekomendasi	0,797	0,1982	Valid
	Pembelian Ulang	0,872	0,1982	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > 0,1982$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel *independen* dan variabel *dependen* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Promosi (X1)	0,803	0,60
Kualitas Pelayanan (X2)	0,796	0,60
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,60

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis
70	0,124	0,05

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* 0,124 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,363	2.752
Kualitas Pelayanan (X2)	0,363	2.752

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *independen* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
Promosi (X1)	0,500
Kualitas Pelayanan (X2)	0,916

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 5 pengujian menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel *independen* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model penelitian ini terbebas dari

heterokedastisitas.

3. Analisis regresi linier berganda

Tabel 6. Hasil regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.627	1.081		.580	.564
Promosi (X1)	.585	.073	.722	8.032	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.192	.084	.207	2.299	.025

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 6 hasil dari analisa regresi linier berganda, sehingga rumusan riset ini, seperti dibawah ini

$$Y = 0,627 + 0,585 X_1 + 0,192 X_2 + e$$

Berikut penjelasan persamaan regresi:

a. Konstan = 0,627

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel *independen* (promosi, kualitas pelayanan). Jika variabel *independen* nilainya 0, maka variabel *dependen* (keputusan pembelian) nilainya 0,627.

b. Promosi (X_1) = 0,585

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) akan terjadi kenaikan sebesar 0,585 ataupun 5,85%. Koefisien dengan nilai positif artinya variabel promosi (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Peningkatan promosi (X_1) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y).

c. Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,192

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) akan terjadi kenaikan sebesar 0,192 ataupun 1,92%. Koefisien dengan nilai positif artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Peningkatan kualitas pelayanan (X_2) akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	t	Sig
Promosi (X1)	8.032	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	2.299	.025

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 7 berikut penjabaran setiap variabel *independen*:

- Pada variabel promosi terdapat nilai sig $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai sig $0,025 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model	F	Sig	Keterangan
1 Regression	136.580	0,000	Berpengaruh secara simultan (bersama-sama)

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,896	0,803	0,797	112.470

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,797 (79,7%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sejumlah 79,7% dan 20,3% dipengaruhi oleh variabel *independen* lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Sukoharjo secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Katrin & Masharyono, 2018) (Sholihat, 2018) yang menemukan bahwa promosi signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran promosi terbukti sangat diperlukan bagi pengunjung Heika Kopi Sukoharjo dalam memutuskan untuk pembelian. Hal-hal yang mengakibatkan keputusan pembelian pada promosi Heika Kopi Sukoharjo diantaranya hubungan personal yang dilakukan staf menggunakan produk jelas, iklan yang tersebar di media sosial untuk menunjukkan keberadaan produk menarik, memberikan diskon dengan harga kompetitif, kegiatan positif Heika Kopi dalam pendekatan dengan target dilakukan dengan berbagi kopi gratis dan informasi langsung melalui pesan member membuat peluang Heika Kopi ramai pengunjung serta memutuskan untuk pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Sukoharjo secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Prastika & Sugiono, 2017) (Novfriday & Eviana, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang mengakibatkan keputusan pembelian pada kualitas pelayanan Heika Kopi Sukoharjo diantaranya keandalan staf dalam memprioritaskan pesanan konsisten, staf merespon cepat dalam melayani pertanyaan dan permintaan, staf heika kopi memberikan jaminan kepuasan pada kualitas produk, staf memahami apa yang kita inginkan seperti menanyakan variatif menu, suasana dan fasilitas heika kopi sukoharjo lengkap seperti *outdoor/indoor area*, *private meeting room*, colokan, musholla, wifi, *baby chair*, *parking area* luas serta tersedia di *online* juga.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Sukoharjo secara simultan. Hal ini diperoleh dari hasil uji F

diperoleh nilai dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini terbukti “Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Irma Rosmayati, *et al* 2020) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi dan kualitas pelayanan di Heika Kopi Sukoharjo kepada pelanggan, dapat meningkatkan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,896 atau 89,6% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel X dan Y. nilai R^2 sebesar 0,803 atau 80,3% artinya besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan variabel X dipengaruhi variabel Y. nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,797 hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 79,7%, Sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Meningkatnya permintaan kopi pertahun mendapat respon para pelaku bisnis yang menyebabkan persaingan kedai kopi sejenis ditandai dengan pertambahan jumlah kedai kopi yang dapat berkembang di kota kecil maupun kota besar. Berbagai upaya ekstra perlu dilakukan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman yang baik terhadap aspek tersebut dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen sehingga dapat menjadi rujukan dalam penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian yang mana untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Menurut hasil bahasan dari peneliti menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Heika Kopi Sukoharjo. Variabel promosi lebih memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mendorong upaya pembelian *Coffe Shop* maka Heika Kopi Sukoharjo perlu memperhatikan aspek berikut. Promosi pada Heika Kopi Sukoharjo dapat lebih sering memberitakan informasi melalui iklan media sosial yang menarik dan lebih mengenalkan produk melalui hubungan masyarakat dengan berbagi kopi gratis. Kualitas Pelayanan pada Heika Kopi Sukoharjo diharapkan mampu memberikan layanan yang professional dan staf memahami produk yang akan diberikan agar konsumen puas dengan pembelian awal. Hal ini dapat dilakukan Heika Kopi dengan cara memberikan pelatihan yang dibutuhkan oleh staf sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik. Keputusan pembelian pada Heika Kopi Sukoharjo, kesediaan konsumen dalam membeli produk Heika Kopi Sukoharjo pilihan untuk ngopi perlu lebih didorong melalui iklan yang menarik kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk gratis bagi konsumen yang melakukan pembelian minimal di Heika Kopi Sukoharjo.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambah jumlah sampel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Serta dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mana belum diteliti oleh penulis seperti: *price, place & product*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, U., Hasiholan, L., dan Malik, D. (2018). Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2),14-27.
- Afriyanti, S. and Rasmikayati, E. (2018) ‘Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(1), pp. 856–872.
- Ghozali, H. Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivirate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, Jf J, F., Black, W.C., Babib B, J., & Anderson, R, E. (2010). Multivariate data analysis a global perspective (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- I. C. Organization, “International Coffee Organization,” Coffee Year Production by Country, 2021. <https://www.ico.org/prices/poproduction/>
- Irma Rosmiyati, Hani Siti Hanifah, Adil Fajri Budiman. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffe Garut. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Garut Tahun 2020.
- Kadir, H. A., Rahmani, N. and Masinaei, R. (2011) ‘Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia’, International Journal of Trade, Economics and Finance, 2(1)
- Katrin, I.L., Masharyono, D.S. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 3, No.1, pp. 246-254.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. Edited by . Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). USA: Printice Hall
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, Philip & Gerry Amstrong, (2014): Principle Of Marketing. 15 th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kurniawan, A. and Ridlo, M. R. (2017) Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi, Jurnal Sosiologi DILEMA, 32(1), p.ISSN: 0215-9635

- Novfriday, F., & Eviana, N. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Bebek Kaleyo cabang tebet Jakarta. *Panorama Nusantara*, Vol. 11 No.1, pp. 1-16.
- Prastika, R. D., & Sugiono. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap keputusan pembelian Pada Leopard Café way Jepara Lampung Timur. *Jurnal DINAMIKA*, Vol. 3 No. 1, pp. 36-47.
- R, Martiana dan S. Apriani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *Asia Pacific J. Manag.*, vol. 80, no. 3, pp. 391–397
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP*, Vol. 5 No 1, pp. 1-15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T. Indonesia, “Toffin Indonesia Merilis Riset ‘2020 Brewing in Indonesia,’” Toffin Indonesia, 2020. Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”
- Tjiptono (2002) Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik 2 nd*. Andi