

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN UNTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE XYZ

by PERPUSTAKAAN STIE MAHARDHIKA

Submission date: 09-Nov-2023 04:01PM (UTC+0700)

Submission ID: 2222658926

File name: 1-11_2.pdf (453.06K)

Word count: 2987

Character count: 18616



9
Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>

Risk



PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN UNTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE XYZ

Yanfa'u Rizal, Nindya Kartika Kusmayati, Yuli Kurniawati

STIE MAHARDHIKA Surabaya

yanfau929@gmail.com, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

yuli.kurniawati@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk : 13-04-2023

Artikel revisi : 15-04-2023

Artikel diterima : 20-04-2023

Keywords:

Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian

pada era modern saat ini, dengan seiring berjalannya waktu banyak usaha yang berbentuk sebuah cafe yang tentunya banyak di temukan di kota – kota besar. pengkaji ingin meneliti ada pengaruh apa tidak promosi dan pelayanan untuk keputusan pembelian cafe XYZ. Percobaan ini dilakukan terhadap beberapa sampel yang berjumlah 32 koresponden. Pengkajian ini memakai tipe kuantitatif dengan beberapa sampel kuesioner. hasil pengkajian ini dinyatakan valid dan reliabel, berdistribusi normal, bebas heteroskedastisitas, bebas multikoleniaritas, serta bebas autokoralasi. Diperoleh model linier berganda $Y = 1,150 + 0,659X1 + 0,340X2 + e$. dengan hasil uji f secara keseluruhan promosi (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh simultan dengan keputusan pembelian (Y). Serta promosi (X1) berdampak signifikan dengan keputusan pembelian (Y) di Café XYZ dan pelayanan (X2) berdampak signifikan dengan keputusan pembelian (Y) di Café XYZ. Oleh karena itu, para pebisnis atau pengusaha harus mengacu pada keputusan pembelian terjadi dikarenakan adanya promosi dan pelayanan yang saling ketergantungan.

ABSTRACT

Keywords: Promotion, Service, Purchase Decision

In today's modern era, as time goes by, many businesses are in the form of a cafe, which of course can be found in big cities. the researcher wants to examine whether there is an influence of promotion and service on purchasing decisions of XYZ cafe. This experiment was carried out on several samples totaling 32 correspondents. This study uses a quantitative type with several sample questionnaires. the results of this study were declared valid and reliable, normally distributed, free of heteroscedasticity, free of multicollinearity, and free of autocorrelation. The multiple linear model $Y = 1.150 + 0.659X1 + 0.340X2 + e$ is obtained. with the overall results of the f test promotion (X1) and service (X2) simultaneous effect with the purchase decision (Y). And promotion (X1) has a significant effect on purchasing decisions (Y) at Café XYZ and service (X2) has a significant effect on purchasing decisions (Y) at Café XYZ. Therefore entrepreneurs or entrepreneurs must refer to purchasing decisions because of the interdependence between promotion and service.

Belakangan ini, terdapat cukup banyak bisnis minuman kopi yang bergerak di bidang cafe. Khususnya di daerah ibukota dan beberapa kota besar lainnya. Dengan menyajikan bermacam macam jenis makanan dan minuman terutama di bidang kopi yang diberikan sedikit nuansa estetik, demi mencapai kepuasan sekunder. Bisnis ini ramah bagi semua kalangan, baik untuk keluarga, remaja, dewasa, bahkan beberapa diantaranya menyediakan tempat untuk meeting bersama rekan kerja atau sarana meet up untuk mahasiswa sebagai ajang diskusi dengan mahasiswa lainnya. Oleh sebab itu maka tidak heran jika bisnis ini sangat banyak di minati oleh para wirausahawan, dan juga para investor – investor yang bersangkutan. Namun demi berjalannya suatu bisnis pasti akan membutuhkan sebuah dorongan atau gebrakan demi mencapai keuntungan dalam berbisnis, seperti promosi yang dibutuhkan untuk menarik sebuah pelanggan, dan juga pelayanan yang dibutuhkan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan demi menaikkan omset dari suatu bisnis terutama dibidang cafe.

Dalam hal ini promosi merupakan sebagai suatu senjata dalam sebuah bisnis yang dimana dapat berguna untuk meningkatkan omset dari sebuah cafe, seperti leaflet, promosi di media sosial, yang disertai dengan potongan harga atau bandling harga dengan kemasan dan harga yang menarik. Oleh karena itu Promosi merupakan sebuah ujung tombak dari suatu bisnis guna meningkatkan keuntungan dalam berbisnis dibidang cafe ini. Sedangkan pelayanan merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk para penjual, atau karyawan di cafe untuk menarik pelanggan dengan mengandalkan kenyamanan dalam melayani pelanggan yang datang ke cafe tersebut, hal ini merupakan hal yang wajib di pahami bahkan wajib di terapkan karena tujuan ini berfokus pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan akan datang kembali ke cafe tersebut (repeat order).

26 Dengan adanya pernyataan diatas, peneliti ingin menjelaskan dan menganalisa dampak pengaruh dari suatu promosi (X1) dan juga pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dari suatu bisnis cafe XYZ.

TINJAUAN PUSTAKA

PROMOSI

Promosi merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk memikat pelanggan dengan menggunakan teknik teknik tertentu. Adapun beberapa promosi menurut para ahli diantaranya :

- Tjiptono (2015:387) mengemukakan bahwa “ bagian dari pemasaran yang bertujuan dengan memberitahu, merayu, dan membilangi pelanggan tentang barang atau jasa yang dijual perusahaan adalah teknik promosi. ”.

Faktor – faktor advertensi di cafe XYZ berpengaruh dalam meningkatkan omset penjualan diantaranya sebagai berikut :

- Periklanan : teknik promosi yang lebih mengutamakan hal hal yang berbaur dengan jenis pemasaran di media sosial, contohnya seperti : promosi di instagram, tiktok, facebook, status whatsapp dan sebagainya

- Interaksi dengan pelanggan : Interaksi dengan pelanggan merupakan sebagai salah satu faktor dari promosi karena dengan adanya interaksi langsung dengan pelanggan, pelanggan akan memahami produk apa yang dijual, produk baru dan produk yang menjadi andalan dari cafe XYZ.
- Potongan harga (Diskon) : ketika pelanggan membeli suatu produk hal yang ditanyakan adalah diskon atau potongan harga, karena dengan adanya diskon ini mampu memberikan kesan yang menarik kepada pelanggan dan mampu menghemat pelanggan atau bahkan dapat meningkatkan penjualan dengan membeli produk lebih dari satu. Contohnya seperti : diskon pengguna member pertama, diskon hari besar, dan lain – lainnya.
- Bandling barang : bandling adalah teknik menggabungkan beberapa jenis produk yang di jual, untuk memberikan kesan menarik kepada pelanggan, dan juga mampu meningkatkan penjualan kepada beberapa barang yang sekiranya kurang peminat untuk beli, menjadi laku untuk di beli. Seperti contohnya : beli 2 gratis 1, beli tumbler gratis minuman all variant, dan sebagainya.

PELAYANAN

Menurut Moenir (2015:17) “Pelayanan adalah proses menanggapi kebutuhan orang lain”. Sebuah cara yang dilakukan beberapa bisnis yang berjalan dibidang retail atau resto untuk memberikan kesan menarik dalam menjalankan sebuah bisnis.

- ❖ Faktor Faktor tentang pelayanan.

Pelayanan terbagi menjadi dua jenis diantaranya :

- Pelayanan langsung

Pelayanan langsung merupakan jenis pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan dengan melakukan kontak fisik secara langsung atau *act of service* antara penjual dan pelanggan guna menciptakan kenyamanan pelanggan dalam membeli suatu produk. Ada beberapa cara untuk melakukan pelayanan langsung terhadap pelanggan diantaranya.

- a. Menyapa pelanggan dengan ramah dan tersenyum
 - b. Menghafal pesanan yang biasa di beli
 - c. Menghafal nama pelanggan yang membeli
 - d. Memiliki wawasan yang luas sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan nyambung ketika berinteraksi secara langsung.
- Pelayanan tidak langsung

Pelayanan tidak langsung merupakan sebuah jenis pelayanan yang di berikan kepada pelanggan yang diciptakan dari lingkungan tersebut, tanpa ada ikatan kontak fisik antara penjual atau karyawan dengan pelanggan. Jenis pelayanan tidak langsung di antaranya :

- a. Lingkungan yang bersih dan bebas dari serangga atau hewan yang dicap buruk di lingkungan cafe, seperti lalat, katak, ataupun ular

- b. Fasilitas yang memadai dan berguna untuk pelanggan, seperti tempat duduk dan meja yang memadai, terdapat wifi, dan juga tv dan juga aliran listrik seperti stopkontak. Live music, nuansa cafe yang memanjakan mata (estetik).
- c. Berpenampilan menarik, sesuai dengan pepatah jawa mengatakan “aji raga saka busana” yaitu harga diri seseorang terdapat di penampilan, maksud dari sini adalah jika karyawan berpenampilan menarik dan rapi maka pelanggan akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli atau nongkrong di cafe XYZ

Kedua hal ini sangat berkesinambungan karena dengan adanya pelayanan secara langsung maka akan membuat pelanggan menjadi nyaman, dan tertarik secara intens untuk membeli produk yang ada di cafe XYZ. Layanan tersebut secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi Cafe XYZ dan memastikan pelanggan merasa nyaman tanpa interaksi langsung.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

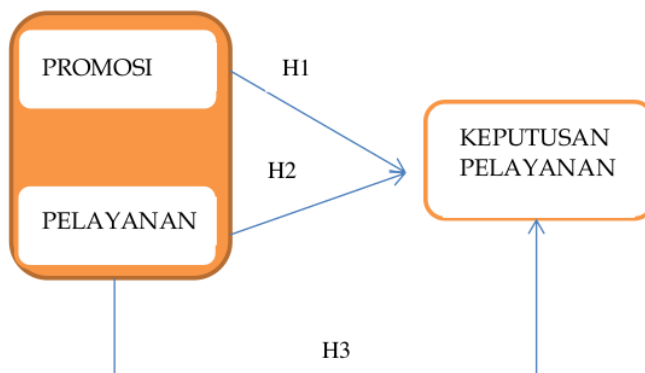
Menurut Arfah, Yenni (2022). Keputusan pembelian adalah pola perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga, membeli jasa atau produk untuk penggunaan pribadi. Ini berfokus pada pembelian produk yang pasarkan di Cafe XYZ, konsumen akan di berikan beberapa pilihan yang di tentukan oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan ketika berada di Cafe XYZ. Keputusan pembelian juga bergantung dengan adanya Promosi (X1) dan Pelayanan (X2). Dengan adanya Promosi (X1) pelanggan akan di tunjukan beberapa point penting yang mencakup tentang promosi seperti diskon, menu baru, juga beberapa menu bundling yang bisa dipakai sekaligus, tanpa harus membeli salah satu diantaranya. Kemudian dengan adanya Pelayanan (X2) pelanggan akan di beri kenyamanan ketika berkunjung ke Cafe XYZ, dengan menyediakan pelayanan tidak langsung seperti lingkungan yang bersih, fasilitas wifi, fasilitas live musik, dan pemandangan yang estetis. Sedangkan untuk pelayanan langsung pelanggan akan di berikan kenyamanan dengan berinteraksi dengan barista yang profesional dan agar pelanggan juga menjadi lebih akrab dengan barista yang berada di cafe tersebut.

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini memiliki 2 jenis variabel bebas dan juga 1 variabel terikat diantaranya Promosi (variabel stimulus X1), pelayanan (variabel stimulus X2) serta keputusan pembelian (variabel terikat Y). Melalui beberapa klien yang berada dalam tempat tersebut.

Teknik pengumpulan data primer terdiri dari beberapa pertanyaan yang diajukan responden dalam Google form. Format kuisioner ini meliputi 5 indikator diantaranya Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (ST), Cukup Setuju (CS), Setuju, Sangat Setuju (SS). Analisis data yang digunakan adalah analisis variabel berganda, yaitu teknik analisis yang mengandung lebih dari satu variabel bebas. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui ke arah mana dan seberapa besar keterkaitan variabel stimulus dengan variabel terikat. (Ghozali, 2018).

Sebelum dilakukan percobaan regliner berganda akan di lakukan uji validitas dan uji realibilitas hal ini dipercaya bahwa teknik ini menggunakan data yang valid. Pengujian hipotesis klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi selanjutnya dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah normal. Tahap terakhir adalah uji t parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel stimulus terhadap variabel terikat dan uji F secara simultan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel stimulus terhadap variabel terikat secara simultan. Dari penjelasan di atas, dapat diturunkan kerangka konseptual dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2023)

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : Promosi (X1) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Pelayanan (X2) mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) berdampak secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono (2018: 267) menjelaskan bahwa uji validitas diaplikasikan untuk mengetahui apakah data survei yang digunakan valid atau tidak. Data dinyatakan valid apabila bernilai $\text{sig} > 0,05$ dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Telah dilakukan pengujian validitas dengan hasil dari masing-masing instrumen penelitian bernilai $\text{sig} < 0,05$ dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,3494) yang diperoleh dari $df - k$ (32-2). Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa seluruh intrumen penelitian dinyatakan valid atau sah sebab telah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

3

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memperkirakan konsistensi kuesioner digunakan dalam penelitian yaitu variabel indikator. Pernyataan dinyatakan reliabel jika alpha Cronbach > 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 1
Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------------|------------|
| Promosi (X1) | 0,889 | Reliabel |
| Pelayanan (X2) | 0,785 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,921 | Reliabel |

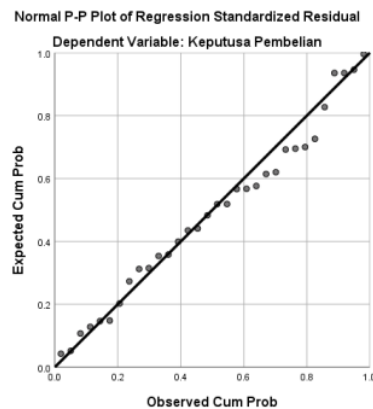
Sumber: Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha pada semua itemn pernyataan setiap variabel > 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian sebagai uji untuk memeriksa normalitas variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017 : 239) Data dikatakan terdistribusi normal jika titik-titik pada p-plot terdistribusi secara merata sepanjang garis diagonal.



Gambar 2. Uji Normalitas Diagram P-Plot

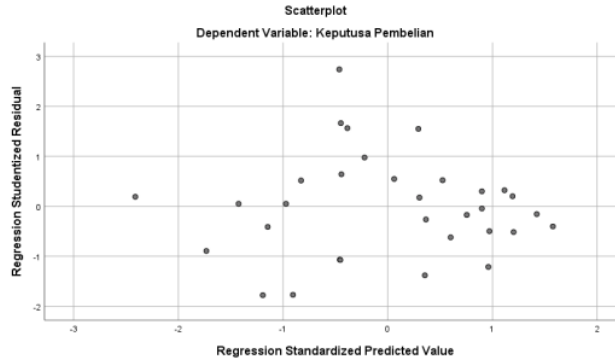
Sumber: Peneliti (2023)

- b. Berdasarkan gambar di atas yang merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan p-plot terlihat bahwa hasil berdistribusi langsung sepanjang garis diagonal dan tidak jauh dari garis diagonal, artinya data survei berdistribusi normal .

8

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017:47) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas berguna untuk menentukan ada tidaknya varians yang jelas tidak sama dalam suatu model regresi. Suatu penelitian dinyatakan bebas heteroskedastisitas terlihat pada diagram scatterplot.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Diagram Scatterplot

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa nilai-nilai terdistribusi di atas dan di bawah 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga penelitian ini dinyatakan tanpa gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Multikoleniaritas

10

Uji multikoleniaritas berguna untuk menguji apakah suatu model regresi telah menemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018:71).

**Tabel 2
 Uji Multikoleniaritas**

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.150 | 4.707 | | .244 | .809 | | | |
| | Promosi | .659 | .110 | .686 | 6.001 | .000 | .793 | 1.260 | |
| | Pelayanan | .340 | .151 | .259 | 2.262 | .031 | .793 | 1.260 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance > 0,01 dengan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ditemukan gejala multikoleniaritas pada penelitian ini.

14

e. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji autokorelasi diperlukan agar melihat apakah model regresi linier memiliki koneksi antara pembaur uji-t dengan kesalahan pembaur uji-t sebelumnya.

Tabel 3
Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .836 ^a | .699 | .678 | 2.998 | 1.729 |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

Diperoleh di d 1,729 dengan nilai dU 1,573 nilai dL 1,309 sehingga diperoleh nilai $4 - dU = 2,427$ sedangkan nilai $4 - dL = 2,691$. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai $dU (1,573) > d (1,729) < dL (2,691)$ yang artinya model regresi linier berganda pada penelitian ini bebas autokorelasi sebab nilai d diantara nilai dU dan $4 - dL$.

13

3. Uji Hipotesis

a. Uji F Simultan

Uji-f secara simultan menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Uji F Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 605.631 | 2 | 302.815 | 33.699 | .000 ^b |
| | Residual | 260.588 | 29 | 8.986 | | |
| | Total | 866.219 | 31 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi | | | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel diatas diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $f_{hitung} (33,699) > f_{tabel} (3,32)$ yang artinya variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Café XYZ.

15
b. Uji T Parsial

Uji t parsial digunakan untuk menguji variabel X ke variabel Y secara sendiri sendiri atau masing masing (Ghozali, 2018:57).

Tabel 5
Uji T Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.150 | 4.707 | | .244 | .809 |
| | Promosi | .659 | .110 | .686 | 6.001 | .000 |
| | Pelayanan | .340 | .151 | .259 | 2.262 | .031 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel diatas menunjukkan nilai sig dari variabel Promosi (X1) sebesar 0,000 > 0,05 dengan nilai t_{hitung} (6,001) > t_{tabel} (2,045) yang artinya Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Café XYZ. Pada variabel Pelayanan (X2) bernilai sig 0,31 > 0,05 dengan nilai t_{hitung} (2,262) > t_{tabel} (2,045) yang artinya Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Café XYZ.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi diperoleh berdasarkan pengujian yang dilakukan antara lain:

$$Y = 1,150 + 0,659X_1 + 0,340X_2 + e$$

Yang disimpulkan antara lain :

- Nilai default 1.150, jika nilai penawaran (X1) dan penyerahan (X2) 0% atau tidak berubah maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap 1.150.
- Koefisien promosi (X1) sebesar 0,659, jika meningkat sebesar 1% maka keputusan juga meningkat sebesar 0,659 jika variable yang lain tidak berubah.
- Nilai koefisien variabel pelayanan (X2) sebesar 0,340, untuk kenaikan 1% keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,340 jika variabel yang lain tidak berubah.

d. Uji Determinasi R²

Menurut Ghozal (2018), uji determinasi dilakukan untuk mengetahui apakah jenis model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara menyeluruh lebih jauh.. hasil di atas diperoleh nilai R² sebesar 0,699 atau 69,9% yang berarti kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 69,9%, sisanya 30,1 dijelaskan oleh variabel eksternal lain.

Tabel 6
Uji Determinasi R²

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .836 ^a | .699 | .678 | 2.998 |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Promosi | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (6,001) > t_{tabel} (2,045)$ artinya promosi (X1) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian (Y) di Café XYZ atau H1 diterima dan H0 ditolak. Sejalan dengan penelitian Maria Aghata dan M. Anasrulloh (2020) menyatakan hal ini mempengaruhi secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kamar kos.

Promosi memang hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Setiap orang yang memiliki usaha tentu harus melakukan promosi untuk mengenalkan dan menawarkan produknya di pasaran. Café XYZ baik dalam hal mempromosikan produknya hingga dikenal dan dibeli oleh konsumen. Pengusaha dapat menerapkan berbagai strategi periklanan, salah satu yang dilakukan oleh Café XYZ dengan memberikan kode unik di sosial media Instagram untuk mendapatkan promo menarik merupakan salah strategi promosi yang cukup menarik.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig sebesar $0,031 < 0,05$ dengan $t_{hitung} (2,262) < t_{tabel} (2,045)$ yang artinya Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada warnet XYZ atau H2 diterima dan H0 ditolak. Menurut penelitian Elly Rahayu (2018) menyatakan bahwa pelayanan memengaruhi secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

Memberikan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa dipenuhi kebutuhannya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pelayanan yang diberikan karyawan Café XYZ sudah baik dari segi memberikan kemudahan pembelian produk. Apabila pelaku usaha memberikan

pelayanan yang tanggap dan dinilai baik dimata konsumen akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, karena dengan hal itu akan membuat konsumen merasa lebih dihargai sehingga ia merasa puas yang kemudian akan berdampak pada proses pembelian hingga menyebabkan pembelian berulang diwaktu yang berbeda.

Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai sig $0,000 < 0,05$ dengan $f_{hitung} (33,699) > f_{tabel} (3,32)$ yang artinya promosi (X1) dan pelayanan (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan secara hasil dinyatakan signifikan dengan keputusan pembelian (Y) di Café XYZ atau H3 dibenarkan dan H0 tidak dibenarkan.

Promosi merupakan yang tidak bisa lepas dalam dunia usaha. Setiap pelaku usaha membutuhkan promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk guna mendapatkan laba maksimum. Selain menentukan strategi promosi, perusahaan atau pelaku usaha perlu memberikan pelayanan yang baik. Baik buruknya pelayanan memberikan pengaruh kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas dengan layanan yang ditawarkan, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

SIMPULAN & SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan. Data yang di hasilkan merupakan hasil real dan asli. Oleh karena itu pengusaha atau entrepreneur harus kembali memikirkan bahwa adanya hubungan antara promosi dan pelayanan guna untuk memicu terjadinya peningkatan keputusan pembelian, yang bertujuan untuk mengembangkan dan memajukan omset suatu perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Maulidiah, Rina Hayati (2021), *The Effect of Problem Solving Technique and Motivation Toward Students' Writing Skills*.
- tjiptono (2015:387), pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis *chepta tour & travel*
- Puji Rahayu, Sinta (2021), pengaruh karakteristik individu dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan *angkasa pura di bandar udara yogyakarta internasional airport*.
- H.A.S. Moenir. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta. PT: Bumi Akasara
- Arfah, Yenni (2022-03-22). *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama. Internasional, 2022),
- Sugiyono 2017 – 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN UNTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFE XYZ

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repo.usni.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | id.wikipedia.org Internet Source | 1% |
| 3 | e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | Erna Mulyati, Sheila Zahra Amany Fauzia. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Freight Forwarder di PT XYZ Global Forwarding Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda", Jurnal Logistik Bisnis, 2020 Publication | 1% |
| 5 | jurnal.ulb.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | repository.unfari.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to Sriwijaya University Student Paper | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 8 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper | <1 % |
| 9 | Submitted to unars Student Paper | <1 % |
| 10 | Azwar Azwar, Nanda Windi Ani, Aqilla Tauhidta Arla Putri. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication | <1 % |
| 11 | Ghaith Ezeddine, Nafaa Souissi, Liwa Masmoudi, Khaled Trabelsi et al. "The problem-solving method: Efficacy for learning and motivation in the field of physical education", Frontiers in Psychology, 2023 Publication | <1 % |
| 12 | journal.amikveteran.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | journal.trunojoyo.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | repository.unbari.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper | <1 % |

| | | |
|----|--|------|
| 16 | e-jurnal.pnl.ac.id Internet Source | <1 % |
| 17 | jurnal.umt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 18 | ojs.uniska-bjm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 19 | repository.ikipgribojonegoro.ac.id Internet Source | <1 % |
| 20 | repository.umy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | unida.ac.id Internet Source | <1 % |
| 22 | Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication | <1 % |
| 23 | digilib.poliupg.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | scholar.unand.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | www.scilit.net Internet Source | <1 % |

26

M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty. "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2020

Publication

<1 %

27

Septina Marryanti, Yudha Purbawa. "Optimalisasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pendaftaran Tanah Sistematis Lengkap", BHUMI: Jurnal Agraria dan Pertanahan, 2019

Publication

<1 %

28

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

<1 %

29

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1 %

30

lonsuit.unismuhluwuk.ac.id

Internet Source

<1 %

31

stie-aka.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Budi Nurgianto, Fredrik G. Worang, Bode Lumanauw. "Analysis of the Effect of Psychological Factors on Consumer Decisions for Purchase of Tribun Manado News in

<1 %

Manado City", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2021

Publication

33

jp.feb.unsoed.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off