



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI *MEAT.THINK*
DI CINERE DEPOK**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE
DECISIONS AT KEDAI MEAT. THINK ABOUT THE DEPOK CINERE***

Yoga Rizki Anugrah¹, Jasmani²

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

Email : yogarizkyanugrah@gmail.com¹, dosen01770@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 15-08-2025

Revised : 17-08-2025

Accepted : 19-08-2025

Published : 22-08-2025

Abstract

In today's increasingly competitive business environment, especially in the culinary industry, promotional strategies and service quality have become crucial factors in attracting and retaining customers. Meat.Think, a food outlet located in Cinere, Depok, needs to understand the factors that influence consumer purchasing decisions in order to improve customer loyalty and sales performance. The purpose of this research is to determine the influence of promotion and service quality on purchase decision at shop Meat.think in cinere depoka. The method used is quantitative. The sampling technique used non-probability sampling and the sample size calculation used the Slovin formula to obtain a sample of 100 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that promotion has a significant positive effect on purchase decision with a coefficient of determination value of 25.2% and the hypothesis test obtained a calculated t value > t table or (5.731 > 1.660) and a significance of 0.000 < 0.05. service quality has a significant positive effect on purchase decision with a coefficient of determination value of 43.5% and hypothesis testing obtained a calculated t value > t table or (9.133 > 1.660) and a significance of 0.001 < 0.05. promotion and service quality simultaneously have a significant positive effect on purchase decision with the regression equation $Y = 13.667 + 0.143X_1 + 0.519X_2$. The coefficient of determination value was 45.1%, while the remaining 54.9% was influenced by other factors and the hypothesis test obtained a calculated F value > F table or (43.340 > 3.090) and a significance of 0.001 < 0.05.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Desicion

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri kuliner, strategi promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kedai *Meat.Think* di Cinere Depok, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas dan volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai *Meat.Think* Di Cinere Depok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan perhitungan jumlah



sampel menggunakan rumus slovin sehingga 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 penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 25,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,731 > 1,660)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43,5% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,133 > 1,660)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 13,667 + 0,143X_1 + 0,519X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(43,340 > 3,090)$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam praktik bisnis masa kini, pendekatan yang berpusat pada konsumen menjadi hal yang sangat esensial. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelayanan yang berkualitas. Promosi dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen utama yang berperan dalam membentuk persepsi serta perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di wilayah Cinere Depok, perkembangan sektor kuliner menunjukkan pertumbuhan yang cukup dinamis. Pola hidup masyarakat urban yang cenderung sibuk mendorong mereka untuk memilih makanan yang cepat saji, praktis, namun tetap berkualitas. Hal ini mendorong meningkatnya minat terhadap jenis makanan seperti steak, yang kini tersedia di berbagai kedai lokal dengan harga yang lebih terjangkau. Salah satu pelaku usaha kuliner di kawasan ini adalah Kedai *Meat.Think*, yang menyajikan berbagai olahan daging sapi dan ayam dengan pendekatan rasa yang disesuaikan dengan preferensi lokal.

Meskipun tren konsumsi produk kuliner barat seperti steak terus meningkat, kenyataannya Kedai *Meat.Think* mengalami penurunan penjualan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan di tengah banyaknya pilihan restoran yang tersedia. Di sisi lain, berbagai penelitian sebelumnya banyak membahas pengaruh promosi atau kualitas pelayanan secara terpisah terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas yang mengkaji keduanya secara simultan dalam konteks usaha mikro atau kedai lokal.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis sejauh mana promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai *Meat.Think*. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan bagi pelaku usaha sejenis. Perusahaan di sektor restoran dan sektor lainnya telah memperingatkan bahwa tekanan konsumen akan terus berlanjut, oleh karenanya perusahaan penting menjaga dan merawat konsumen agar tetap loyal kepada perusahaan. Namun berdasarkan data berikut ini justru sebaliknya jumlah penjualan yang dicapai Kedai *Meat.think* Di Cinere menunjukkan penurunan seperti pada tabel berikut:



Tabel 1.1

Data Penjualan Kedai *Meat.think* Di Cinere 2020-2024

Tahun	Penjualan (Rp)			Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase	
2020	500.000.000	411.887.000	82%	Tidak tercapai
2021	500.000.000	388.110.000	77%	Tidak tercapai
2022	500.000.000	502.570.000	100%	Tercapai
2023	500.000.000	490.730.000	98%	Tidak Tercapai
2024	500.000.000	455.840.000	91%	Tidak tercapai

Sumber: *Kedai Meat.think Di Cinere 2024* (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan di *Kedai Meat.think Cinere* selama 5 tahun (2020-2024) penjualan mengalami perkembangan yang cenderung menurun, pada tahun 2020-2024. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target penjualan yaitu 500.000.000 setiap tahun nya, harapannya mampu dicapai 100%, dari data di atas tahun 2020 penjualan hanya mampu dicapai sebanyak Rp.411.887.000, atau hanya mencapai 82%.

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen *Meat.think* Tahun 2020-2024

Bulan/Tahun	Jumlah Konsumen				
	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	955	792	1225	1178	1130
Pebruari	1020	822	1285	1240	1170
Maret	1140	898	1498	1470	1348
April	1245	995	1598	1565	1435
Mei	1342	1088	1688	1655	1502
Juni	1180	948	1505	1470	1385
Juli	1158	895	1470	1428	1340
Agustus	1122	872	1442	1410	1325
September	1048	790	1362	1358	1245
Oktober	1070	828	1408	1378	1278
Nopember	1295	960	1728	1722	1555
Desember	1285	958	1542	1652	1568
Jumlah	13.860	10.846	17.751	17.526	16.281

Sumber: *Kedai Meat.think Cinere, 2024* (diolah)

Jika dilihat dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kedai Meat.think* selama 4 tahun terakhir mengalami perkembangan yang cenderung fluktuatif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah konsumen pada tahun 2020 jumlah konsumen *Meat.think* 13.860, kemudian pada tahun 2021 menurun menjadi 10.846, lalu pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 17.751. Kemudian pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan sebesar 17.526, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 16.281. Kondisi sini menjeleaskan banyak faktor yang menyebabkan penurunan jumlah konsumen, diantaranya promosi yang masih kurang dan kualitas pelayanan yang masih kurang juga, hal ini sejalan dengan pendapat yang dikatatakan menurut (Aditya dan Krisna,2021) yaitu keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa



Tabel 1.3

Tabel Promosi Yang Digunakan

No	Indikator	Jenis Promosi
1	Frekuensi Promosi Kualitas	Promo Mingguan
		Promo Bulan Ini
2	Promosi	Promo Undian Berhadiah
		POP
		Iklan Media Sosial
3	Kuantitas Promosi	Beli 3 Gratis 1
		Promo Paket
		Promo Katalog
		Promo Harian
		Promo Bulanan
4	Waktu Promosi	Pembuatan Papan Nama
5	Ketepatan Sasaran Promosi	

Sumber : Meat.think 2023

Gambar 1.1

Poster Promosi



Berdasarkan data penjualan tahun 2022 hingga 2024, pada tahun 2022, Fern Coffee House Pada indikator frekuensi promosi, seperti promosi mingguan dan promosi bulan ini yang dilakukan oleh kedai *Meat.Think*, merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi mingguan dirancang untuk menciptakan kesan aktif dan memberikan penawaran yang relevan secara rutin, sementara promosi bulanan bertujuan memberikan manfaat yang lebih besar atau berbeda sebagai daya tarik jangka pendek



Tabel 1.4
Data Kualitas Pelayanan Kedai *Meat.think* Di Cinere Berdasar Kondisi Idial Dan Kondisi Riil

Indikator	Kondisi Idial	Kondisi Riil	Keterangan
1. Realiability	Mampu memberikan perhatian pada konsumen dengan ramah	Masih adanya karyawan yang masih tidak yang ramah saat memberikan informasi.	Ada karyawan Yang masih kurang ramah
2. Tangibles	Ruangan dalam Kedai <i>Meat.think</i> Di Cinere cukup nyaman dengan penataan meja kursi yang rapi	Ruang di dalam cukup nyaman namun tata letaknya terlalu berdekatan	Tempat duduk konsumen terlalu berdekatan
3. Responsiveness	Cepat tanggap dalam melayani complain konsumen	Masih ada karyawan yang belum cepat dalam menangani complain konsumen.	Penanganan complain lama
4. Assurance	Pelayanan yang di berikan karyawan baik dan memuaskan	Masih ada karyawan yang kurang maksimal melayani konsumen	Kurang handal dalam melayani Konsumen
5. Empati	Karyawan mampu Melayani setiap Kebutuhan konsumen dengan sabar	Masih sering dijumpai karyawan yang kurang sabar dalam melayani	Ada karyawan yang tidak sabar dalam melayani Konsumen

Sumber : *Kedai Meat.think Di Cinere, 2023 (diolah)*

Berdasarkan data di atas maka dapat diketahui kondisi riil yang ada, terkait dengan pelayanan, ada indikator layanan yang tidak sesuai harapan perusahaan dan konsumen sehingga menimbulkan banyak kekurangan untuk mencapai kepuasan konsumen. Berlandasan dari hasil observasi pada *Kedai Meat.think Di Cinere* dapat dikatakan bahwa perusahaan masih kurang dapat memberikan kepuasan baik itu layanan maupun kualitas produknya, hal ini membuat konsumen merasa kurang puas, sehingga mengalami complain konsumen

KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:370) Promosi adalah kegiatan yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Belch dan Belch (2021:8) Promosi mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan melalui komunikasi persuasif yang efektif

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020:35-37) Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kecocokan antara harapan dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan ini melibatkan lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen fisik. Menurut Kotler dan Keller (2020:324-326) Kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen tentang seberapa baik atau buruknya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka



3. Keputusan Pembelian

Menurut Lemon & Verhoef (2020:69-72) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan pengalaman pelanggan, pengetahuan yang diperoleh, dan interaksi yang terjadi dengan merek. Faktor-faktor ini membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk yang mereka pilih. Adapun menurut Zhang & Zhao (2021:360-362) Keputusan pembelian adalah proses yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, harga, dan persepsi terhadap merek sebelum membuat keputusan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, dimana menurut Sugiyono (2021:36) “penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kedai Meat think sering mengadakan promosi melalui berbagai media (seperti email, iklan, media sosial, dll).	0,684	0,196	Valid
2.	Kedai Meat think sering mengadakan promosi penjualan dalam periode tertentu.	0,824	0,196	Valid
3.	Promosi yang dilakukan oleh Kedai Meat think memiliki penawaran yang jelas dan mudah dipahami..	0,785	0,196	Valid
4.	Apakah promosi yang ditawarkan memiliki nilai atau diskon yang menarik.	0,775	0,196	Valid
5.	Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi promosi (seperti email, iklan, media sosial) sangat menarik dan mudah diakses.	0,724	0,196	Valid
6.	Apakah jumlah promosi yang diberikan oleh Kedai Meat think membuat saya merasa selalu mendapatkan keuntungan saat berbelanja.	0,754	0,196	Valid
7.	Apakah Kedai Meat think sering memberikan banyak promosi penjualan dalam periode tertentu.	0,798	0,196	Valid
8.	Promosi penjualan yang dilakukan oleh Kedai Meat think berlangsung dalam durasi yang cukup lama dan sering diulang.	0,763	0,196	Valid
9.	Promosi yang dilakukan oleh Kedai Meat think sering kali memiliki waktu yang terbatas dan sangat mendesak.	0,383	0,196	Valid
10.	Apakah promosi yang di lakukan Kedai Meat think seperti pembuatan papan nama, brosur, banner dll menarik.	0,352	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024



Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel promosi (X1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pelayanan yang saya terima selalu sesuai dengan harapan dan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	0,606	0,196	Valid
2.	Kedai Meat.think mampu memberikan alternatif pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen.	0,732	0,196	Valid
3.	Fasilitas yang disediakan oleh Kedai Meat.think sangat nyaman dan memadai untuk kebutuhan saya sebagai pelanggan.	0,752	0,196	Valid
4.	Sumber daya fisik yang disediakan oleh perusahaan atau toko (seperti meja layanan, mesin kasir, sistem pembayaran) selalu berfungsi dengan baik dan mendukung pelayanan yang cepat.	0,766	0,196	Valid
5.	Kedai Meat.think mampu bertindak cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan konsumen	0,720	0,196	Valid
6.	Kedai Meat.think dapat memberi solusi yang tepat atas keluhan dari konsumen	0,656	0,196	Valid
7.	Karyawan Kedai Meat.think selalu menunjukkan rasa hormat terhadap pelanggan dan memperlakukan setiap pelanggan dengan adil.	0,753	0,196	Valid
8.	Karyawan Kedai Meat.think selalu bertindak dengan integritas dan tidak melakukan tindakan yang merugikan pelanggan.	0,784	0,196	Valid
9.	Kedai Meat.think mampu melayani konsumen dengan cukup sabar	0,785	0,196	Valid
10.	Kedai Meat.think selalu memberikan prioritas permintaan konsumen	0,580	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024



Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Adanya promosi atau diskon membuat saya lebih cenderung memilih produk tersebut.	0,698	0,196	Valid
2.	Produk yang memiliki garansi atau jaminan kualitas memberikan rasa aman dan mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.	0,731	0,196	Valid
3.	Saya lebih memilih produk dari merek yang memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk mereka.	0,760	0,196	Valid
4.	Saya lebih memilih produk dari merek yang sering saya lihat atau dengar iklannya.	0,725	0,196	Valid
5.	Apakah Kedai Meat.think lokasinya mudah di temukan	0,712	0,196	Valid
6.	Apakah Kedai Meat.think memiliki kualitas pelayanan yang baik serta fasilitas yang lengkap	0,674	0,196	Valid
7.	Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh faktor tertentu, seperti diskon atau promosi yang sedang berlangsung.	0,646	0,196	Valid
8.	Saya lebih cenderung membeli produk pada saat saya memiliki waktu luang untuk mempertimbangkan pembelian secara lebih matang.	0,516	0,196	Valid
9.	Saya lebih memilih untuk membeli produk dalam jumlah banyak jika ada keuntungan tambahan, seperti hadiah atau bonus untuk pembelian lebih dari satu produk.	0,711	0,196	Valid
10.	Apakah Kedai Meat.think memberikan pilihan pembayaran instan atau pembayaran online yang langsung terkoneksi dengan rekening saya membuat transaksi lebih cepat dan efisien.	0,727	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



2. Uji Reabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi (X1) sebesar 0,877, untuk variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,893, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,879. Dari hasil nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel maka dapat disimpulkan variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.88787862	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.048	
	Negative	-.039	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.834	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.824
		Upper Bound	.843

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,200 dengan nilai sig. 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.667	2.780		4.917	<.001		
	Promosi	.143	.085	.159	1.680	.096	.629	1.589
	Kualitas_Pelayanan	.519	.087	.563	5.934	<.001	.629	1.589

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai *Tolerance* variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 0,629 sehingga kedua nilai ini < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana pada variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai nilai sebesar 1,589 sehingga nilai untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan pada VIF < 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.887	1.543		2.519	.013
	Promosi	.043	.047	.115	.904	.368
	Kualitas_Pelayanan	.039	.049	.103	.809	.421

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,368 dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,421 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Tabel 4.20

Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson Model Summary^b

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.440	4.938	1.890

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian uji ini, tidak terjadi autokorelasi karena adanya bukti pada nilai Durbin-Watson sebesar 1,890 yang berada diantara 1,55 – 2,45 dan masuk dalam kategori tidak mengalami gangguan autokorelasi

4. Uji Analisis Regresi

Tabel 4.23

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.667	2.780		4.917	<.001
	Promosi	.143	.085	.159	1.680	<.001
	Kualitas Pelayanan	.519	.087	.563	5.934	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

- Nilai konstanta sebesar 13,677 yang menunjukkan jika promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 13,677
- Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi promosi (X1) diperoleh 0,143 yang artinya jika promosi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,143 satuan
- Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) diperoleh 0,519 yang artinya jika kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,519 satuan

5. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.27

Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.440	4.938

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai R sebesar 0,672 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,60 – 0,799. Jadi variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y)



6. Koefisien Determinasi

Tabel 4.30

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.440	4.938

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi untuk variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada R Square sebesar 0,451 atau sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 0,549 atau 54,9% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.31

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.608	3.146		6.233	<.001
	Promosi	.488	.085	.501	5.731	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan-Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai thitung > tabel atau (5,731 > 1,660) dan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.32

Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.012	2.495		6.017	<.001
	Kualitas_Pelayanan	.624	.068	.678	9.133	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan-Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27



Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (9,133 > 1,660) dan nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.33

**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2400.193	2	1200.097	43.340	<.001 ^b
	Residual	2685.967	97	27.690		
	Total	5086.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan-Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 27

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (43,340 > 3,090), hal ini juga dipersangat kuat dengan $p\ value < Sig.$ 0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, indikator kualitas promosi memperoleh nilai terendah, khususnya pada aspek penawaran diskon yang dinilai kurang menarik oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi mampu memengaruhi minat beli, bentuk promosi seperti diskon perlu dikemas lebih kreatif dan relevan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sokolova & Kefi (2019) serta Luo et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi bergantung pada daya tarik pesan dan kesesuaiannya dengan preferensi target pasar
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, indikator reliability memiliki skor terendah, khususnya pada persepsi bahwa pelayanan selalu sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengunjung. Hal ini mengindikasikan perlunya konsistensi dalam memberikan pelayanan yang sesuai standar agar membentuk pengalaman positif. Temuan ini mendukung Expectation Confirmation Theory (Hamilton et al., 2019) yang menegaskan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelayanan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada variabel keputusan pembelian, indikator pemilihan merek memperoleh nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan pelayanan mempengaruhi pembelian, preferensi konsumen terhadap merek masih bergantung pada tingkat familiaritas merek tersebut, misalnya seberapa sering merek muncul di iklan atau didengar oleh konsumen. Penelitian Copeland & Zhao (2020) mendukung



temuan ini dengan menjelaskan bahwa paparan merek secara berulang di berbagai media dapat membentuk brand recall yang kuat dan meningkatkan kecenderungan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4).
- Bahar, T., Nasyifa, N., Fadhillah, A., & Mukhlisin, A. (2024). Peran Manajemen Organisasi Dalam Kemajuan Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3), 284-300.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64-75.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 31–32). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7). Salemba Empat. (Terjemahan dari *Principles of Marketing*)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid I). Erlangga. (Terjemahan dari *Principles of Marketing edisi ke-12*)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran (Jilid I). Erlangga. (Terjemahan dari *Marketing Management*)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed., p. 31). Erlangga.
- Mandak, T. E., Tumbel, T. M., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Sari, T. L., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT Astra International Tbk Cabang Auto2000 Veteran Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 13(2), 102-108.
- Steven. (2022). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Eureka Media Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52-60.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisike-1). Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2015). Metodologi penelitian bisnis & ekonomi. Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55.
- Tjiptadi, M. (2019). Konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran. Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-6, hlm. 4). Zahra, S. (2021). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Eureka Media Aksara.



- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 354-363.
- Jasmani, J., Supiyan, D., & Hastono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Kartika Chandra Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(2), 123–132.
- Solihin, D., & Suwatama, E. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-9.