

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Kedai Kopi Bertiga Bintaro Tangerang Selatan)

Sarah Az-zahrah

Universitas Mercu Buana

sarahazzahrah11@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kopi Bertiga Bintaro Tangerang Selatan). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Kopi Bertiga Bintaro Tangerang Selatan. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak minimum 150 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, instrumen penelitian ini adalah kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan hipotesis yang diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan proses *Smart-PLS* (*Partial Least Square*) program. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract. The purpose of this study is to test the quality of service, promotion, and product quality against purchasing decisions (*Three Coffee Studies*). The population of this study was visitors to Kopi Bertiga Bintaro, South Tangerang. The research sample used was a minimum of 150 respondents. The data collection method used is a survey, this research instrument is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and hypothesis tested using the *Structural Equation Model* (SEM) with the *Smart-PLS* (*Partial Least Square*) program process. The results of this study show that the variables of Service Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Promotions have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Quality of Service; Promotion; Product Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Bagian Di era globalisasi kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang pesat yang dapat mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Masyarakat cenderung yang memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi yang membuat masyarakat lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah, seperti mengunjungi kedai kopi. Horeca merupakan sektor industri yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Horeca adalah singkatan dari Hotel, Restoran, dan Cafe. Kedai Kopi termasuk industri yang bergerak dibidang Horeca karena kedai kopi juga bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Penyajian makanan dan minuman dalam cafe menjadi daya tarik utama dan berperan penting dalam perkembangan bisnis kuliner.

Menurut *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia, prospek kedai kopi sangat bagus, pada tahun 2020 kedai kopi menjamur dan kenaikan pada kedai kopi tumbuh 10% hingga 15%. Jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019. Melihat kegiatan ekonomi di sektor

bisnis kopi yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren mengkonsumsi kopi telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat khususnya kota Tangerang. Kota Tangerang merupakan salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, salah satunya kafe atau kedai kopi.

Hampir setiap tahun muncul kafe atau kedai kopi baru sehingga para pelaku usaha harus memiliki strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan bisnis. Berikut adalah omzet penjualan Kopi Bertiga Bintaro selama pembukaan Kopi Bertiga dari bulan Oktober 2021-Oktober 2022.

Tabel 1. Omzet Perbulan Kopi Bertiga pada bulan Oktober 2021 – Maret 2023

No	Bulan	Omzet	
		Volume Penjualan	Jumlah
1.	Oktober	624	Rp.24,156,000
2.	November	841	Rp.31,020,000
3.	Desember	1.157	Rp.37,545,000
4.	Januari	753	Rp.25,979,000
5.	Februari	644	Rp.24,595,000
6.	Maret	789	Rp.26,250,000
7.	April	660	Rp.24,675,000
8.	Mei	724	Rp.25,550,000
9.	Juni	851	Rp.27,790,000
10.	Juli	697	Rp.24,945,000
11.	Agustus	601	Rp.24,010,000
12.	September	795	Rp.26,115,000
13.	Oktober	869	Rp.28.150.000
14.	November	653	Rp.24.532.000
15.	Desember	711	Rp.25.350.000
16.	Januari	775	Rp.25.976.000
17.	Februari	614	Rp. 24.410.00
18.	Maret	532	Rp.22.875.000

Sumber: Kopi Bertiga

Berdasarkan data Tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa omzet Kopi Bertiga selama bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2023 mengalami fluktuasi yaitu dimungkinkan terjadinya Keputusan Pembelian yang menurun tidak signifikan. Hal tersebut memungkinkan bahwa terjadinya fluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga?
2. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga?
3. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Bertiga

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller 2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Keputusan Pembelian. Menurut (Chairul Akbar & Sunarti, 2018) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen itu sendiri.

Dimensi dan indikator peneliti hanya mengambil tiga point dimensi keputusan pembelian menurut Tjipyono (2016) yaitu: *Product Choice* (Pilihan Produk), *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyalur), dan *Payment Method* (Metode Pembayaran).

Karena menurut peneliti yang termasuk kedalam dimensi Keputusan pembelian di Kopi Bertiga yang cocok hanya tiga point saja dari enam point yang sudah dijabarkan diatas oleh menurut Tjipyono (2016).

Kualitas Pelayanan. Menurut (Patmala & Fatihah, 2021) definisi kualitas pelayanan adalah konsumen menilai besarnya perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan menurut Zeithaml et al., (Tjiptono, 2014) yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Daya Tanggap (*Empathy*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*).

Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah cara memberitahu dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual.

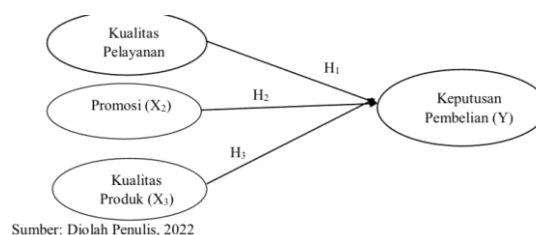
Dimensi dan Indikator Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi. peneliti hanya mengambil tiga point dimensi yaitu: Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Penjualan perorangan (*Personal Selling*).

Karena menurut peneliti yang termasuk kedalam dimensi Promosi di Kopi Bertiga yang cocok hanya tiga point saja dari lima point yang sudah dijabarkan diatas oleh menurut Kotler dan Armstrong (2012).

Kualitas Produk. Menurut (Kotler & Keller, 2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

Dimensi dan Indikator Kualitas Produk Menurut (Agustina, 2017) ada empat dimensi kualitas produk, yaitu: Bentuk (*form*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*).

Kerangka Pemikiran.



Sumber: Diolah Penulis, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
 H2: Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
 H3: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan di tempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel penyusunan metode dalam pengumpulan data, penyusunan instrument, sampai penentuan titik pengujian statistik yang akan dipergunakan. Pada proses penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2023. Penelitian ini menganalisa Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bertiga yang berada di Bintaro Tangerang Selatan.

Desain Penelitian. Desain penelitian ini adalah hubungan kausal dengan metode penelitian deskriptif, jenis penelitian kuantitatif dengan penelitian survey. Hubungan kausal merupakan hubungan mempunyai sebab dan akibat (Sugiyono 2015).

Definisi Variabel. Menurut Sudaryono (2017) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

- Variabel Independen (X) - (eksogen) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain (Sudaryono, 2017). Variabel dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3).
- Variabel Dependen (Y) - (endogen) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sudaryono, 2017). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Skala Pengukuran. Dalam penelitian ini pengukuran kuisioner ini masing – masing variabel dalam penelitian menggunakan skala likert. Skala likert adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada diwilayah JABOTA (Jakarta, Bogor, dan Tangerang) yang merupakan pengunjung Kopi Bertiga Secara Online. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 150 responden.

Metode Pengumpulan Data. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*, karena terdapat besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Dalam teknik pengambilan sampel memiliki syarat kriteria sebagai berikut:

Syarat Kriteria;

- a. Pernah membeli 3 bulan terakhir,
- b. Pernah membeli produk minimal 2 kali
- c. Konsumen yang berada di JABOTA (Jakarta, Bogor, Tangerang)

Metode Analisi Data. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS 3.0*. Dengan pengujian pertama Evaluasi Measurement (*Outer Model*) terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Relability*. Selanjutnya pengujian

yang kedua Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) yang terdiri dari Nilai *R square*, *Goodness of Fit*, dan Hasil Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk melihat signifikansi atau tidak signifikansi dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) 1.96, kemudian T_tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik) atau juga dapat membandingkan nilai P-value pada alpha 0,05, apabila P-value lebih kecil dari alpha (0,05) maka hipotesis signifikan.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coefficient / Original Sampel	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.443	4.705	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.183	2.439	0.015	Positif dan Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.292	3.252	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber: Output Smart PLS (2023)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki nilai path *coefficients* 0.443 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 4.705 (>1.96), serta nilai p-value 0.000 (<0.05).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara promosi dengan keputusan pembelian memiliki nilai path *coefficients* 0.292 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 3.252 (>1.96), serta nilai p-value 0.001 (<0.05).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai path *coefficients* 0.183 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 2.439 (>1.96), serta nilai p-value 0.015 (<0.05).

Pembahasan.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki Kopi Bertiga mampu secara langsung meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barus & Silalahi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian lainnya oleh (Marlapa, 2019), (Alfatiha Dan Budiarmo, 2020), (Aryandi & Onsardi, 2020) dan (Anim & Idiani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, promosi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Kopi Bertiga, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alimansyah et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian lainnya oleh (Anim & Idiani, 2020), (Barus & Silalahi, 2021) dan (Nurhidayah & Khuzaini, 2021) juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dari Kopi Bertiga, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solehaet al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian lainnya oleh (Ratnasari, 2016), (Rafi & Budiatmo, 2018), dan (Yusra & Nanda, 2019) juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

1. Kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor kualitas pelayanan yang ada maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor promosi yang ada maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor kualitas produk yang ada maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel eksogen lain.
2. Peneliti menyarankan kepada management Kopi Bertiga untuk kenyamanan dan kebersihan di area kedai kopi.
3. Peneliti menyarankan kepada management Kopi Bertiga lebih lagi proses recruitment karyawan di awal agar dapat merekrut karyawan yang mempunyai keterampilan yang dibutuhkan serta dapat menjadi media promosi kafe Kopi Bertiga melalui pelayanan yang akan diberikannya nanti kepada pelanggan.
4. Peneliti menyarankan kepada management Kopi Bertiga dapat melakukan pengembangan produk agar produk dapat memiliki perbedaan dan kelebihan tersendiri dibanding produk kompetitor.
5. Bagi peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian dengan subjek penelitian yang lebih beragam misalnya dengan meneliti UMKM lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono. *Simki Economic*, Vol.1, No.9.
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pad a Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45 – 51.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Linov HR. (2021). Horeca: Sejarah, Pengertian, Macam, dan Contoh di Indonesia. Di akses dari: <https://bit.ly/3zRGqhW>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartika Widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. Diakses dari: <https://bit.ly/3tOZvOe>