

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BINTANG COFFEE

Dede Abdurrohmah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
e-mail: dosen02402@unpam.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting adalah promosi yang efektif serta kualitas pelayanan yang mampu memberikan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada Bintang Coffee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan, jenis penelitian menggunakan penelitian korelasional dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden yang merupakan konsumen Bintang Coffee. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan teknik statistik deskriptif serta inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat, apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang optimal, dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian. Rekomendasi penelitian ini adalah perlunya manajemen Bintang Coffee untuk terus meningkatkan pelayanan dan memperkuat strategi promosi melalui media yang relevan dan efektif.

Kata kunci: *promosi; kualitas pelayanan; keputusan pembelian*

Abstract

Increasingly fierce competition in the coffee shop business requires entrepreneurs to come up with the right marketing strategies to attract consumers. One important factor is effective promotion and quality service that can satisfy customers and encourage them to make a purchase. This study aims to analyze the effect of promotion and service quality as independent variables on purchasing decisions as a dependent variable at Bintang Coffee. The research was conducted using a quantitative approach, with a correlational research design and quantitative methods through a survey approach. The research sample consisted of 90 respondents who were Bintang Coffee consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistical techniques. The results of the study indicate that promotion and service quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. This confirms that the right promotional strategy, when supported by optimal service quality, can increase interest and purchasing decisions. The recommendation of this study is the need for Bintang Coffee management to continue to improve service and strengthen promotional strategies through relevant and effective media.

Keywords: *promotion; service quality; purchasing decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan transformasi gaya hidup masyarakat yang signifikan. Saat ini, konsumsi makanan dan minuman bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan dasar fisik, melainkan telah bergeser menjadi bagian dari aktivitas sosial, rekreasi, hingga simbol identitas diri. Fenomena ini dipertegas oleh temuan Anggraini & Melati (2025) yang menyatakan bahwa determinan keputusan pembelian konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh perubahan preferensi yang dinamis dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman emosional di tempat-tempat kuliner.

Kondisi tersebut terlihat jelas di kota-kota besar seperti Tangerang Selatan, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai konsep kafe unik. Kafe kini berfungsi sebagai ruang

alternatif atau “*third place*” bagi masyarakat untuk bekerja (*remote working*), bersantai, hingga membangun jejaring sosial. Hal ini menjadikan bisnis kuliner, khususnya *coffee shop*, sebagai salah satu sektor usaha yang paling kompetitif namun tetap diminati oleh banyak pelaku usaha lokal karena potensi pasarnya yang luas.

Namun, kenaikan jumlah *coffee shop* ini membawa dampak ganda yang menantang. Di satu sisi, peluang pasar terbuka lebar seiring tingginya permintaan, namun di sisi lain, persaingan menjadi sangat sengit dan cenderung jenuh. Konsumen memiliki akses informasi yang luas sehingga loyalitas mereka menjadi sangat rapuh. Menurut Azizah (2019), kemudahan konsumen untuk berpindah (*switching*) dari satu kafe ke kafe lain dipicu oleh ketertarikan pada promo yang lebih agresif, suasana baru yang lebih estetik, maupun kualitas pelayanan yang dianggap lebih unggul.

Dalam situasi persaingan yang ketat, pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan produk yang berkualitas. Diperlukan strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Dipayanti (2018) menekankan bahwa promosi penjualan dan personal selling memegang peranan vital dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian secara instan maupun jangka panjang di tengah banyaknya pilihan merek. Bintang Coffee, sebagai salah satu pelaku usaha *coffee shop* lokal di Tangerang Selatan yang berdiri sejak 2018, kini sedang menghadapi realitas pasar yang sulit. Meskipun sempat menjadi kafe rekomendasi di kawasan Serpong, data internal menunjukkan tren penurunan penjualan yang mengkhawatirkan sejak tahun 2020. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran keputusan pembelian konsumen yang tidak lagi memihak pada Bintang Coffee, sebuah fenomena yang menurut Eksanti & Paludi (2025) sering kali disebabkan oleh lemahnya adaptasi merek terhadap ekspektasi harga dan citra di mata publik.

Tantangan nyata yang dihadapi Bintang Coffee terlihat dari penurunan jumlah pelanggan yang drastis, dari 4.000 orang di tahun 2019 menjadi hanya sekitar 900 orang di tahun 2021. Faktor pandemi Covid-19 memang memberikan dampak, namun penurunan yang berkelanjutan menunjukkan adanya masalah internal yang lebih mendasar. Herison et al. (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan layanan pesan antar maupun kunjungan langsung sangat bergantung pada sejauh mana promosi dan kualitas layanan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara teoretis, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi kompleks dari berbagai variabel. Jasmani et al. (2022) menegaskan bahwa konsumen modern menimbang secara simultan antara kualitas pelayanan yang diterima dengan promosi yang ditawarkan sebelum melakukan transaksi. Bagi Bintang Coffee, penurunan intensitas kegiatan promosi dari 120 kegiatan di tahun 2019 menjadi hanya 40 kegiatan di tahun 2021 merupakan anomali strategi yang justru memperlemah daya saing di saat pesaing sedang gencar-gencarnya melakukan penetrasi pasar.

Kurangnya inovasi promosi ini diperburuk oleh temuan data keluhan pelanggan yang signifikan. Berbagai keluhan mengenai pesanan yang tidak sesuai, keterlambatan penyajian, hingga ketidakkonsistenan rasa produk mencerminkan adanya penurunan kualitas pelayanan. Kosasi et al. (2022) mengingatkan bahwa pelayanan yang buruk merupakan faktor utama pemicu ketidakpuasan pelanggan yang secara otomatis membatalkan keputusan pembelian di masa mendatang, terlepas dari seberapa besar diskon yang diberikan.

Penting untuk dipahami bahwa *coffee shop* tidak sekadar menjual komoditas kopi, melainkan menjual pengalaman jasa. Keluhan terhadap kondisi fisik ruangan yang kurang terawat di Bintang Coffee menunjukkan bahwa aspek *tangible* (bukti fisik) dalam kualitas pelayanan mulai terabaikan. Padahal, menurut Sholihat (2018), kenyamanan fasilitas fisik

merupakan elemen krusial yang membangun persepsi awal pelanggan terhadap kredibilitas sebuah kafe sebelum mereka mencicipi produknya.

Berdasarkan kajian literatur, kaitan antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memang telah banyak dibahas. Namun, Sitepu & Daryanto (2021) mencatat bahwa efektivitas variabel-variabel ini bisa berbeda tergantung pada lokasi dan karakteristik demografi konsumennya. Di sinilah letak *novelty* atau kebaruan penelitian ini, yaitu melakukan evaluasi mendalam pada konteks *coffee shop* lokal yang sedang dalam fase penurunan (*declining*) yang ekstrem, sebuah area yang jarang dieksplorasi dibandingkan penelitian pada gerai waralaba multinasional. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi data nyata berupa jumlah keluhan dan fluktuasi kegiatan promosi sebagai variabel kontrol dalam menganalisis keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk pada pemikiran Siti (2022) yang menekankan pentingnya analisis kualitas layanan secara spesifik pada unit usaha yang menghadapi tantangan operasional harian. Dengan memetakan hubungan kompleks ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih transparan dan berbasis data lapangan bagi pengembangan UMKM kuliner.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memberikan solusi strategis bagi Bintang Coffee melalui analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sesuai dengan pendekatan Solihin & Wibawanto (2020), hasil analisis ini nantinya tidak hanya bermanfaat secara teoretis, tetapi juga secara praktis dapat digunakan sebagai panduan manajemen untuk melakukan perbaikan fundamental dalam strategi retensi pelanggan dan peningkatan efisiensi pelayanan guna mengembalikan performa bisnis Bintang Coffee ke jalur pertumbuhan yang positif.

Berdasarkan paparan realitas lapangan mengenai penurunan drastis jumlah pelanggan dan fluktuasi kegiatan pemasaran yang dialami oleh Bintang Coffee, maka penelitian ini memfokuskan analisisnya pada urgensi pemulihan performa bisnis melalui variabel promosi dan pelayanan. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana efektivitas kebijakan promosi yang selama ini dijalankan dalam menarik minat beli konsumen secara parsial. Di sisi lain, perlu diidentifikasi pula bagaimana peran kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam memantapkan keputusan mereka untuk bertransaksi di tengah banyaknya alternatif pesaing. Akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara komprehensif apakah sinergi antara strategi promosi dan standar pelayanan yang optimal mampu memberikan pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dirumuskan sebuah rekomendasi manajerial yang tepat untuk mengatasi permasalahan nyata yang sedang dihadapi oleh Bintang Coffee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017). Variabel independen yang digunakan adalah promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilaksanakan pada Bintang Coffee, Jl. Puspitek No.82, Kota Tangerang Selatan, Banten. Waktu penelitian dilakukan selama lima bulan, dari Juli hingga Desember 2022, melalui tahapan mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga analisis dan penyusunan laporan akhir. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Bintang Coffee yang melakukan pembelian sepanjang tahun 2021 sebanyak 910 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert, sedangkan data

sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan kajian literatur yang relevan. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk memastikan keakuratan data. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sebelum regresi, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan kelayakan model. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid dan reliabel mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bintang Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 90 responden konsumen Bintang Coffee yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Sebagian besar responden adalah laki-laki (55,6%) dan berusia 20–25 tahun (88,9%), menunjukkan dominasi konsumen muda. Dari sisi pendidikan, mayoritas lulusan SMA/SMK (48,9%) dan S1 (43,3%), mencerminkan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Berdasarkan pekerjaan, terbanyak pelajar/mahasiswa (55,6%) diikuti karyawan (34,4%). Hasil ini menggambarkan dominasi konsumen muda berpendidikan dengan latar belakang beragam.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 10 indikator pada variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta 12 indikator pada variabel keputusan pembelian (Y), seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai r_{hitung} yang berkisar antara 0,642 hingga 0,894, di mana nilai tersebut jauh melampaui ambang batas r_{tabel} sebesar 0,207. Dengan demikian, seluruh butir instrumen memiliki tingkat ketepatan yang tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut. Setelah seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi Penjualan (X1)	0,941	Sangat Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,959	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 1 menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,941, kualitas pelayanan 0,959, dan keputusan pembelian 0,944. Seluruh nilai berada di atas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.95485277
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.044
	Negative	-.050
Test Statistic		.050

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil pengujian normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal. Nilai mean sebesar 0,000 dan standar deviasi 3,954 menunjukkan penyebaran data yang wajar. Perbedaan ekstrem antara positif (0,044) dan negatif (-0,050) relatif kecil. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan tanpa masalah.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi Penjualan	.441	2.267
Kualitas Pelayanan	.441	2.267

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas, di mana variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,441 dan VIF sebesar 2,267. Kedua nilai tersebut masih berada dalam batas yang diperbolehkan ($tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.966	1.709		2.321	.023
Promosi Penjualan	-.109	.060	-.285	-1.799	.075
Kualitas Pelayanan	.080	.056	.227	1.432	.156

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai signifikansi 0,075 dan kualitas pelayanan 0,156, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, penyebaran residual bersifat homogen dan model penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa masalah pelanggaran asumsi klasik.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.557	2.692		2.064	.042
	Promosi Penjualan	.699	.095	.594	7.345	.000
	Kualitas Pelayanan	.355	.088	.326	4.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

$$Y=5,557+0,699X_1+0,355X_2$$

Konstanta (5,557): menunjukkan bahwa jika promosi penjualan dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka dasar 5,557. Ini menggambarkan adanya faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan konsumen. Koefisien Promosi Penjualan (0,699): berarti setiap peningkatan 1 satuan pada promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,699 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan konstan. Hal ini menunjukkan promosi merupakan faktor yang lebih dominan. Koefisien Kualitas Pelayanan (0,355): berarti setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 satuan, dengan asumsi promosi penjualan tetap.

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.743	4.00005

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi. Nilai R sebesar 0,865 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Sementara itu, R Square sebesar 0,749 berarti 74,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,743 mengindikasikan model regresi sudah baik dan stabil dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.557	2.692		2.064	.042
	Promosi Penjualan	.699	.095	.594	7.345	.000
	Kualitas Pelayanan	.355	.088	.326	4.023	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji t parsial untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan memiliki nilai koefisien sebesar 0,699 dengan t hitung 7,345, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,355 dengan t hitung 4,023. Keduanya menunjukkan nilai positif, yang berarti semakin baik promosi penjualan dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua variabel berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Bintang Coffee.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	4148.063	2	2074.032	129.624	.000 ^b
	Residual	1392.037	87	16.000		
	Total	5540.100	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F simultan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 129,624 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti model regresi layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bintang Coffee. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara bersama-sama secara meyakinkan.

a. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,699. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan Bintang Coffee, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat, seperti diskon, voucher, maupun program loyalitas, mampu menarik perhatian konsumen sehingga mendorong mereka melakukan pembelian. Secara teori, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah alat penting dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka pendek. Promosi memberikan stimulus tambahan sehingga konsumen lebih terdorong mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, temuan ini memperkuat peran promosi sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Rizky & Rahmawati (2021) yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman kekinian. Demikian pula, studi Wahyuni (2020) menemukan bahwa promosi berupa potongan harga dan bonus produk mampu meningkatkan minat dan keputusan membeli konsumen di sektor kuliner.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bintang Coffee, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten meningkatkan kepuasan konsumen sehingga berujung pada keputusan pembelian.

Menurut teori service quality (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), kualitas pelayanan yang mencakup dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Apabila pelayanan diberikan sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan terdorong untuk membeli dan berulang kali melakukan transaksi. Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Studi Prasetyo & Lestari (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Sementara itu, penelitian Sari (2020) menemukan bahwa kepuasan konsumen di kafe dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik, terutama dalam hal keramahan staf dan kecepatan penyajian.

c. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 129,624. Nilai R Square sebesar 0,749 mengindikasikan bahwa 74,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya 25,1% dipengaruhi faktor lain. Artinya, keberhasilan Bintang Coffee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada pelayanan yang berkualitas. Dari perspektif teori pemasaran, Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk promosi dan kualitas pelayanan. Keduanya bekerja saling melengkapi, di mana promosi menarik konsumen untuk mencoba, sementara pelayanan yang baik mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hidayat & Nugroho (2021) yang menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis kuliner. Begitu juga penelitian Putri & Santoso (2022) yang menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi dengan pelayanan unggul dapat meningkatkan kepuasan sekaligus keputusan pembelian konsumen di coffee shop.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bintang Coffee. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, yang berarti strategi promosi yang tepat mampu menarik konsumen untuk membeli, sementara pelayanan yang baik tetap berperan penting dalam membangun pengalaman positif konsumen. Temuan ini mendukung teori pemasaran serta penelitian terdahulu yang menegaskan peran promosi dan pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian di sektor kuliner.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu 90 responden, serta objek penelitian yang hanya berfokus pada satu kafe sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan melibatkan lebih banyak responden dan objek berbeda agar hasilnya lebih komprehensif. Bagi manajemen Bintang Coffee, penting untuk memperkuat strategi promosi dan menjaga kualitas pelayanan guna meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R., & Melati, I. S. (2025). Determinants of consumer purchase decisions for Mie Gacoan in Semarang City. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 22(2), 293–307. <https://doi.org/10.25134/h90kj858>

- Azizah, S. (2019). Pengaruh promosi penjualan di Instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kanz Coffee & Eatery. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- Eksanti, A. N., & Paludi, S. (2025). The effect of price perception, brand image and eWOM on purchasing decisions. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 22(2), 223–234. <https://doi.org/10.25134/mkavj910>
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang pada layanan Grab Food di Kota Makassar. *Tinjauan Akuntansi Manajemen (AMAR)*, 1(2), 24–31.
- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2021). The effect of promotion and service quality on purchasing decisions in culinary business. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–112.
- Jasmani, I., Hastono, H., & Mas'adi, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, Sumber Daya Manusia*, 2(3).
- Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9).
- Kosasi, B. S., Situmeang, R. R., Kharisma, M. C., & Astri, J. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian PT Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1), 59–75.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetyo, D., & Lestari, N. (2022). Service quality and its impact on purchasing decisions at coffee shops. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 45–54.
- Putri, A. M., & Santoso, B. (2022). Promotion strategy and service quality in improving purchasing decisions at coffee shops. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 223–234.
- Rizky, A., & Rahmawati, D. (2021). The influence of sales promotion on purchasing decisions of contemporary beverage products. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 150–162.
- Sari, N. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and purchasing decisions in cafes. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 87–95.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1–15.
- Sitepu, A., & Daryanto Seno, A. H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Siti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Jurnal Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 284–290.

- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30–36.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, T. (2020). The role of sales promotion in increasing consumer buying decisions in the culinary sector. *Jurnal Pemasaran Modern*, 12(2), 65–74.