

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA KONSUMEN NYCTOPHILY COFFEE SEMARANG)

Fauzan Nabil Iskandar¹, Agung Budiarmo², Ilham Ainuddin³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: fauzanniskandar@email.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer purchasing decisions of Nyctophily Coffee Semarang. Based on the data obtained, the total sales turnover of Nyctophily Coffee Semarang over the past five years has fluctuated and the sales target has not been achieved for the past four years, which can be influenced by a decrease in purchasing decisions to the phenomenon of promotion and service quality which resulted in these problems. This type of research is explanatory using non-probability sampling techniques with accidental sampling and purposive sampling methods and a sample of 100 respondents. The data was processed using the IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) application for Windows version 27 which was used to analyze the classical assumption test, validity test, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. The results showed that promotion and service quality had a positive effect on purchasing decisions partially and had a strong correlation between the two variables respectively on purchasing decisions. As for the results simultaneously, the promotion and service quality variables have an effect on purchasing decisions and are strongly correlated with the two variables simultaneously on purchasing decisions. The suggestion of this research is that Nyctophily Coffee Semarang can increase the effectiveness and benefits of promotion by considering various forms of promotion that can maximize the promotion itself aimed at consumers. In addition, Nyctophily Coffee Semarang can evaluate and improve service quality by taking into account various forms of service quality that can achieve consumer expectations.*

Keywords: *Promotion; Service Quality Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Nyctophily Coffee Semarang. Berdasarkan data yang peroleh, terjadinya jumlah omzet penjualan Nyctophily Coffee Semarang selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan selama empat tahun terakhir yang dapat dipengaruhi oleh adanya penurunan pada keputusan pembelian menjadi fenomena pada promosi dan kualitas pelayanan yang mengakibatkan permasalahan-permasalahan tersebut. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori menggunakan teknik sampel non-probabilitas dengan metode accidental sampling dan purposive sampling serta sampel berjumlah 100 responden. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS (Statistical Package for Social Science) untuk Windows versi 27 yang digunakan untuk analisis uji asumsi klasik, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian secara parsial serta berkorelasi kuat pada kedua variabel secara masing-masing tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil secara simultan, variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta berkorelasi kuat pada kedua variabel secara bersamaan tersebut terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah Nyctophily Coffee Semarang dapat meningkatkan efektivitas dan manfaat promosi dengan melakukan berbagai pertimbangan bentuk promosi yang dapat memaksimalkan promosi itu sendiri yang ditujukan untuk konsumen. Selain itu, Nyctophily Coffee Semarang dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan berbagai pertimbangan bentuk kualitas pelayanan yang dapat mencapai ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Kedai kopi di Indonesia berkembang pesat mengikuti perubahan regional yang semakin dinamis, peningkatan konsumsi kopi, dan perubahan gaya hidup. Meskipun demikian, Jawa Tengah menjadi salah satu bukti dari perkembangan tersebut, khususnya di Kota Semarang, yang terdapat beragam kedai kopi. Berdasarkan data BPS Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2023 sebanyak 1.694.743 jiwa yang dimana Kota Semarang juga menawarkan berbagai kedai kopi yang menarik untuk banyak masyarakat/komunitas.

Perkembangan jumlah kedai kopi di Semarang terus menunjukkan tren positif seiring dengan minat masyarakat yang semakin meningkat terhadap budaya kopi. Kota ini menjadi saksi dari munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan pengalaman unik dan ragam cita rasa kopi yang menggugah lidah. Salah satu kedai kopi yang menarik perhatian adalah Nyctophily Coffee Semarang, yang tidak hanya dikenal karena kualitas kopi yang baik tetapi juga karena omzet penjualannya yang tinggi sebagai kedai kopi yang tergolong kecil. Namun, data penjualan yang tersedia menunjukkan bahwa kedai kopi ini cukup mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Dalam beberapa periode, mungkin terjadi peningkatan yang signifikan, sementara pada waktu lain, adanya fluktuasi mungkin sejalan dengan faktor-faktor musiman atau perubahan tren konsumen.

Pada omzet dan target penjualan Nyctophily Coffee Semarang tahun 2019 diketahui bahwa terjadi pencapaian target penjualan dengan omzet penjualan senilai Rp. 206.700.000. Sedangkan pada sisi lain, Nyctophily Coffee Semarang tidak dapat mencapai target penjualan dalam empat tahun terakhir. Kemudian, pada persentase realisasi target penjualan Nyctophily Coffee Semarang tahun 2019 diketahui bahwa realisasi target penjualan mencapai 115%. Kemudian pada tahun-tahun seterusnya target penjualan tidak dapat dicapai, khususnya pada tahun 2020 yang merupakan persentase terendah yaitu sebesar 23%.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah omzet penjualan Nyctophily Coffee Semarang selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan selama empat tahun terakhir yang dapat dipengaruhi oleh adanya penurunan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa ketika mereka dapat merasakan adanya manfaat dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut juga dapat didukung berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sudita & Kasmad (2023) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan adanya kualitas pelayanan dan promosi yang meningkat atau baik.

Oleh karena itu, berdasarkan pada penelitian di atas dapat dikatakan bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seseorang dengan meningkatkan keunggulan suatu produk dan jasa melalui promosi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian, menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen

agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Selain itu, promosi mencakup berbagai upaya yang berfokus pada kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, Nyctophily Coffee Semarang melakukan berbagai strategi promosi bagi konsumen pada penjualan produknya. Terdapat beberapa bauran promosi telah dilakukan oleh Nyctophily Coffee Semarang untuk konsumen baik promosi penjualan maupun periklanan dan pemasaran digital.

Pada promosi penjualan yang ditawarkan oleh Nyctophily Coffee Semarang tahun 2019 diketahui bahwa terjadi penggunaan promosi penjualan terbesar dengan 6.514 sajian dari jumlah 10.335 sajian. Sedangkan pada sisi lain, hanya sedikit konsumen Nyctophily Coffee Semarang yang menggunakan promosi penjualan yaitu sebesar 401 sajian dari jumlah 2.335 sajian pada tahun 2021. Kemudian, pada persentase penggunaan promosi penjualan Nyctophily Coffee Semarang tahun 2019 diketahui bahwa penggunaan promosi penjualan mencapai 63%. Kemudian pada tahun-tahun seterusnya penggunaan promosi penjualan tidak sebesar yang terjadi pada tahun 2019, khususnya pada tahun 2021 yang merupakan persentase terendah yaitu sebesar 17%.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Nyctophily Coffee Semarang belum dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara maksimal. Menurut Kotler & Keller (2016), hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan seperti frekuensi promosi penjualan, keragaman kegiatan promosi penjualan, daya tarik kegiatan promosi penjualan. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut perlu adanya evaluasi pada Nyctophily Coffee Semarang untuk dapat meningkatkan strategi promosi penjualan yang dapat berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Selain adanya promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, maka terdapat pula faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada sisi lain, kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengalaman konsumen dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah usaha, termasuk kedai kopi yang mendapatkan beragam ulasan terkait aspek tersebut. Ulasan yang mencerminkan kualitas pelayanan dapat menjadi cerminan signifikan bagi keputusan pembelian pelanggan kedepannya. Dengan adanya ulasan terkait pengalaman pelanggan di Nyctophily Coffee Semarang memiliki peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Melihat minimnya data terkait tingkat kualitas pelayanan, penulis melakukan pra-survei terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nyctophily Coffee Semarang. Pada pra-survei tersebut terdapat 30 responden yang merupakan konsumen Nyctophily Coffee Semarang yang mengulas kualitas pelayanan. Pada pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat sekian banyak keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan yang tidak sesuai ekspektasi. Sebagian besar dari ulasan negatif yang diberikan konsumen terkait soal ketidakramahan dan sikap pelayanan karyawan Nyctophily Coffee Semarang.

Menurut Parasuraman et al. (1985), terdapat beberapa yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, empati, serta unsur fisik. Elemen-elemen tersebut berkontribusi sebagai faktor kunci pada pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Kemudian, pendapat Parasuraman tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kanz Coffee. Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nyctophily Coffee Semarang?

Kajian Teori

Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran, marketing mix terdiri dari 4 faktor pengaruh penting dalam teori pemasaran karena mempengaruhi bagaimana perusahaan merencanakan, mengembangkan, dan mengelola strategi pemasaran yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus merencanakan dan mengelola keempat elemen ini secara terpadu dan seimbang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa terdapat unsur-unsur yang memengaruhi bauran pemasaran, antara lain: (1) Produk, (2) Harga, (3) Tempat, dan (4) Promosi

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Tujuan promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, membangun minat dan keinginan untuk membeli, serta mendorong tindakan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi memiliki beberapa bauran, yaitu: (1) *Sales Promotion*, (2) *Advertising and Digital Marketing*, (3) *Personal Selling*, (4) *Public Relations*, dan (5) *Direct Marketing*. Adapun indikator-indikator pada promosi penjualan, antara lain: (1) Frekuensi Promosi Penjualan, (2) Keragaman Kegiatan Promosi Penjualan, dan (3) Daya Tarik Kegiatan Promosi Penjualan. Kemudian, periklanan dan pemasaran digital memiliki beberapa indikator, mencakup: (1) Frekuensi Iklan, (2) Keragaman Media Iklan, (3) Daya Tarik Iklan, dan (4) Kejelasan Informasi Periklanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh suatu produk atau layanan dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan

pembelian. Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas produk memiliki beberapa indikator, antara lain: (1) *Reliability*, (2) *Empathy*, (3) *Responsiveness*, (4) *Tangibles*, dan (5) *Assurance*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, atau ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Kemudian terdapat empat indikator menurut Kotler & Keller (2016), antara lain: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

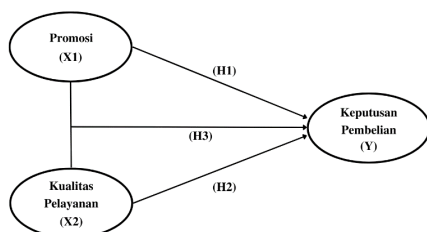
Hipotesisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:

H1: Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Model Hipotesis

Metode Penelitian

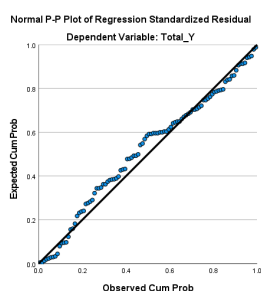
Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability dengan menggunakan accidental sampling dan purposive sampling. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen Nyctophily Coffee dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan kriteria responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner secara offline dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana dan berganda, uji t, dan uji F.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu model regresi yang dapat memproyeksikan sebuah data terdistribusi normal atau tidak berdasarkan plotik atau titik-titik yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, dapat dikatakan bahwa model regresi pada data penelitian ini berdistribusi dengan normal yang didasarkan oleh titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.332	1.190		1.960	.053		
Total X1	.171	.048	.352	3.571	<.001	.442	2.263
Total X2	.185	.039	.463	4.694	<.001	.442	2.263

a. Dependent Variable: Total_Y

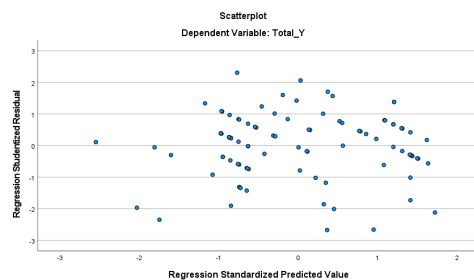
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas yang didasarkan oleh syarat nilai Tolerance ($0.442 > 0.100$) dan nilai VIF ($2.263 < 10.00$), sehingga berdasarkan nilai Tolerance dan VIF, tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merujuk pada kondisi di mana variasi dari residual atau kesalahan tidak sama atau tidak konsisten di seluruh rentang nilai prediktor dalam model regresi. Berikut ini akan disajikan data hasil grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau acak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi merupakan salah satu metode analisis korelasi yang dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat, arah dan derajat hubungan linear antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Menurut Sugiyono (2017), koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.488	.483	1.562

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Promosi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa variabel promosi (X1) mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0.698 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai kekuatan korelasi yang kuat, karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0.60 – 0.799.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.523	1.499

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dan Tabel 3 atas, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0.726 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai kekuatan korelasi yang kuat, karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0.60 – 0.799.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.574	1.417

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dan tabel 4, diketahui bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0.763 terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kekuatan korelasi yang kuat, karena nilai koefisien korelasinya berada pada interval 0.60 – 0.799.

Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan metode yang digunakan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2017), uji ini berfokus pada satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.436	1.214		3.653	<.001
	Total_X1	.339	.035	.698	9.660	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel promosi (X1) adalah 0,339 dan nilai konstantanya adalah 4,436.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	1.189		3.139	.002
	Total_X2	.290	.028	.726	10.464	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,290 dan nilai konstantanya adalah 3,731.

b. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat). Tujuan

utama dari uji ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk memperoleh model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diberikan (Sugiyono, 2017).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.332	1.190	1.960	.053
	Total_X1	.171	.048	.352	<.001
	Total_X2	.185	.039	.463	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai uji regresi linear berganda pada variabel promosi (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,171 dan variabel kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan nilai positif sebesar 0,185 sedangkan nilai konstanta sebesar 2,332.

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Hasil hitung pada tabel 1.7, maka diperoleh nilai hitung sebesar 9,660 dan 1,661 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai $t \text{ hitung} (9,660) > t \text{ tabel} (1,661)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil hitung pada tabel 1.8, maka diperoleh nilai hitung sebesar 10,464 dan 1,661 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai $t \text{ hitung} (10,464) > t \text{ tabel} (1,661)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.769	2	135.885	67.684	<.001 ^b
	Residual	194.741	97	2.008		
	Total	466.510	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 8. Hasil Uji F

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji menunjukkan nilai F hitung (162,725) > F tabel (3,939) dengan nilai signifikansi sebesar ($< 0,001$) < 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

Pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang. Ketika seseorang akan menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa, promosi menjadi salah satu upaya strategis untuk mendorong tindakan pembelian seorang konsumen. Dari penjelasan

di atas dapat diartikan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Nyctophily Coffee. Kemudian, pendapat Kotler tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh (Syamsidar & Soliha, 2019) dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap proses keputusan pembelian atau dalam kata lain, semakin baik promosi yang dilakukan maka proses keputusan pembelian semakin meningkat. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yang tepat dari Nyctophily Coffee mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun promosi Nyctophily Coffee sudah di nilai baik oleh konsumen, Nyctophily Coffee tetap harus berinovasi dan meningkatkan promosinya dengan meningkatkan frekuensi pemberian promosi penjualan, memperpanjang durasi pemberian promosi penjualan, meningkatkan keuntungan penggunaan promosi penjualan bagi konsumen, memperbanyak variasi penggunaan media untuk mengiklankan merek dan produk, serta meningkatkan daya tarik iklan yang disajikan. Jika Nyctophily Coffee tidak memperbaiki promosinya, maka hal tersebut akan memperbesar peluang berpindahnya konsumen ke kedai kopi lain sehingga akan berdampak buruk bagi Nyctophily Coffee.

Pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Secangkir Coffee Semarang. Kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh suatu produk atau layanan dapat menjadi pendorong utama dalam membentuk persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dari pendapat di atas dapat diartikan kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsume. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dimana kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan penelitian ini dimana kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, pendapat Parasuraman tersebut diperkuat pada penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Prasetyo, 2019) mengemukakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Kanz Coffee. Sehingga, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun kualitas pelayanan yang diberikan Nyctophily Coffee baik, Nyctophily Coffee tetap harus memperbaiki kualitas pelayanannya dengan memperbaiki kesesuaian makanan dan minuman yang dipesan dengan yang diberikan, meningkatkan keandalan karyawan dalam menanggapi atau membantu ketidaknyamanan atau ketidakpuasan, meningkatkan kenyamanan fasilitas umum, serta meningkatkan keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. Hal ini bertujuan untuk memuaskan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Pada hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang. Berdasarkan definisi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menentukan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa ketika mereka dapat merasakan adanya manfaat dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut juga dapat didukung berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Sudita & Kasmad, 2023) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen café pada PT. Karya Masyarakat Mandiri

Kemang Bogor. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat meningkat dengan adanya kualitas pelayanan dan promosi yang meningkat atau baik. Hal ini sejalan dengan hasilnya penelitian ini dimana promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada Nyctophily Coffee Semarang. Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan pada Nyctophily Coffee Semarang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun keputusan pembelian konsumen sudah tinggi, Nyctophily Coffee tetap harus meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan promosi dari segi frekuensi pemberian promosi penjualan, durasi pemberian promosi penjualan, keuntungan penggunaan promosi penjualan, variasi penggunaan media periklanan, kemenarikan iklan-iklan yang disajikan. Selain itu, Nyctophily Coffee perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan kesesuaian makanan dan minuman yang dipesan dengan yang diberikan, keandalan menanggapi atau membantu ketidaknyamanan atau ketidakpuasan, kenyamanan fasilitas umum, serta keramahan dalam pelayanan. Dengan melakukan hal-hal tersebut, diharapkan Nyctophily Coffee Semarang dapat menstimulus konsumen untuk bersedia merekomendasikan Nyctophily Coffee kepada orang lain dibandingkan coffee shop lainnya.

Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah Nyctophily Coffee Semarang dapat meningkatkan efektivitas dan manfaat promosi dengan melakukan berbagai pertimbangan bentuk promosi yang dapat memaksimalkan promosi itu sendiri yang ditujukan untuk konsumen. Selain itu, Nyctophily Coffee Semarang dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan berbagai pertimbangan bentuk kualitas pelayanan yang dapat mencapai ekspektasi konsumen.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel lainnya, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, dan lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan memperluas penjelasan terkait variabilitas terhadap variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan subjek dan objek penelitian yang lebih luas untuk dapat mengetahui persepsi responden secara luas dan kompleks. Kemudian, peneliti lainnya dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan. Hal tersebut bertujuan untuk dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, maka ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian

tersebut, antara lain: (1) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, (2) Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa bauran promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti bauran promosi lain yang belum dikaji terhadap keputusan pembelian, dan (3) Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

Referensi

- American Psychological Association. (2015). *APA Dictionary of Psychology* (2nd ed.). American Psychological Association.
- Aryandi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 3(2).
- Cooper, D., & Emory, C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: Concepts and Cases* (Seventeenth edition, global Edition). Pearson.
- Ferdiansyah, R. (2023). The Effect Of Product Quality and Price on Purchasing Decision. 120.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hamdani, N. A., Widiastih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated by e-WOM in Coffee SMES. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(6), 900–910. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 [edition]). Pearson.
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/index.php/ijetmr/article/view/06_IJETMR19_A03_1029
- Punuh, J., & Purba, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Pada Sense Cafe Batam. 7.

- Sudita & Kasmad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pada Pt. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. ALFABETA.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 05(03).