

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Komang Rada¹, Farida Efriyanti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

E-mail: ni.18011258@student.ubl.ac.id

Abstract

This study aims to find out how sales promotion and quality of service affect consumer purchasing decisions. The study involved 97 respondents using Slovin formulas, data collection was performed using observation methods and questionnaires, data analysis methods used were instrument tests, Multiple linear Regression test analysis, t-test and F-test. Research results obtained multiple linear regression equations $Y = 8,551 + 0,468 X_1 + 0,314 X_2 + et$. Testing of sales promotion hypotheses against purchasing decisions with 5% significance, i.e., $t_{hitung} 4,103 > t_{tabel} 1,985$ meaning that H_1 is accepted and H_0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between sales promotion variables by purchase decision. Quality of service hypothesis testing of purchasing decisions with 5% significance has an effect between service quality and purchasing decisions Testing hypothesis F with 5% i.e. $F_{hitung} (46,050) > F_{tabel} (3,09)$, meaning H_0 was rejected and H_1 received. Meaning sales promotion and quality of service jointly have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Quality of Service and Purchase Decisi

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini melibatkan 97 responden dengan menggunakan rumus slovin, di dalam hal ini pengumpulan data memakai metode pengamatan dan kuesioner, dengan analisis datanya menggunakan uji instrumen, Analisis Regresi, Uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 8,551 + 0,468 X_1 + 0,314 X_2 + et$. Pengujian hipotesis promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% yaitu $t_{hitung} 4,103 > t_{tabel} 1,985$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya memiliki pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi 5% terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis F dengan taraf 5% yaitu $F_{hitung} (46,050) > F_{tabel} (3,09)$, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang berarti X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era yang sekarang ini dan di masa perkembangan teknologi ini menyebabkan tingkat persaingan meningkat di dalam dunia bisnis. Untuk dapat bertahan dan bersaing di masa ini setiap perusahaan perlu adanya himbauan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan. Cafe merupakan bagian dari usaha kuliner yang sangat disukai oleh masyarakat baik kaum muda maupun kamu tua. Cafeku memiliki beragam menu makanan dan minuman yang bervariasi Selain itu cafeku terletak ditempat yang strategis dekat dengan sekolah smp, dan smk sehingga memiliki cukup besar peluang untuk berkembang. Karena perkembangan zaman dan seiringnya berjalannya waktu

persaingan usaha kuliner cafe sangatlah ketat yang membuat konsumen mudah berubah-ubah. Untuk dapat tetap bertahan dibutuhkan sebuah perubahan dalam hal berfikir termasuk dalam hal pemasaran, dimana sebelumnya pemasaran dilakukan agar dapat memahami pelanggan, agar apa yang diinginkan konsumen bisa sesuai dengan barang yang dijual. Di tambah dengan adanya pandemic covid-19 membuat usaha bisnis mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kerugian. Pada saat pandemic seperti ini usaha bisnis cafeku mengalami perubahan dalam hal promosi maupun pelayanan dikarenakan situasi yang dimana orang tidak berani datang untuk membeli produk secara langsung. Disinilah dibutuhkan sebuah perubahan pemikiran dalam pemasaran agar cafeku tetap bisa bertahan.

Menurut (Tjiptono 2015) Promosi penjualan adalah suatu faktor penentu dari kesuksesan suatu proses pemasaran yang mengatakan Betapapun berkualitasnya suatu produk, tetapi jika konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak terlalu begitu yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka dari itu mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Selain itu Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta efisiensi menyampaikannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafeku Lampung Tengah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafeku Lampung Tengah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafeku Lampung Tengah.

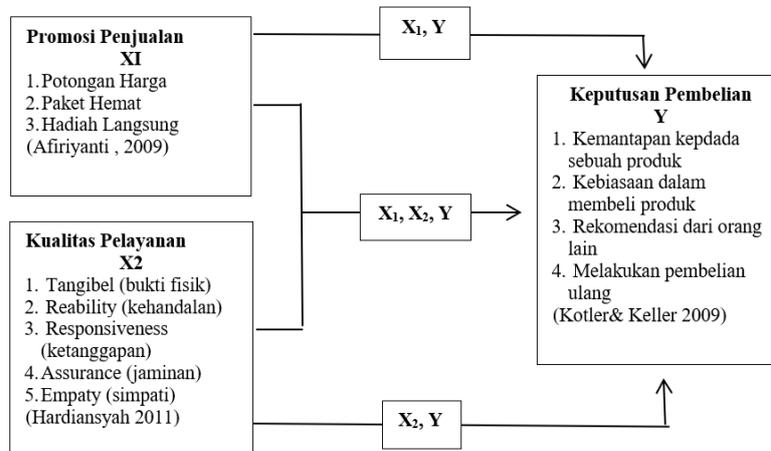
TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Penjualan adalah semacam komunikasi yang memberikan suatu penjelasan yang dapat meyakini calon pembeli tentang barang dan jasa. Dari pengertian tersebut dapat dipaparkan kembali bahwa seseorang calon pembeli akan membeli produk yang diinginkan ketika mereka mengetahui kekurangan dan kelebihan produk dibanding produk para pesaing (Alma 2016). Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Lestira et al. 2021).

(Sholihat and Rummyeni 2018) Kualitas pelayanan adalah insentif dalam suatu penelitian ini, dan keputusan pembelian yaitu suatu ulasan yang dapat dilihat dari pemberian insentif promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, tentu dapat mempengaruhi rasa keyakinan pembeli untuk berbelanja di suatu toko.

Keputusan pembelian merupakan metode lima tahap yang dilewati konsumen, diawali dari hal tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang tentu dapat memecahkan suatu masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku sebelum pembelian, yang diawali sudah jauh sebelum pembelian yang sebenarnya terjadi oleh para konsumen dan memiliki dampak yang cukup lama setelah itu (Kotler dan Keller 2010).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di cafeku lampung tengah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di cafeku lampung tengah.
3. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di cafeku lampung tengah.

METODE

Analisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisisioner. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah abstraksi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai beberapa kualitas serta karakteristik tertentu yang kemudian selanjutnya diresmikan oleh peneliti untuk selanjutnya di pahami lalu bisa di tarik kesimpulannya (Sugiono 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke Cafeku.

Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2019). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian atas produk Cafeku minimal satu kali. populasi dengan menghitung ukuran sampel yang di lakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiono (2011).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir, e = 0,1 . maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N)e^2}$$

$$n = \frac{3600}{1 + 3600 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3600}{37}$$

= 97,29 dibulatkan menjadi 97 responden

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Pengamatan
3. Dokumentas
4. Kuesioner

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus:

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan:

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Di dalam hal ini koefisien korelasi yang dengan nilai signifikannya lebih kecil dari 5% mengartikan kalau pernyataan-pernyataan tersebut sudah disahkan sebagai pembentuk indikator". Uji validitas menggambarkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang semestinya diukur.

Uji Reabilitas

(Sugiono 2019) mengartikan reliabilitas yaitu data yang dapat dipercaya, karena dapat dipercaya maka data tersebut cenderung valid.. Tujuan uji reabilitas yaitu untuk meyakinkan bahwa peneliti selanjutnya mengikuti tahapan yang sama dengan peneliti sebelumnya dan studi kasus serta hasil dan kesimpulan yang sama.

Regresi Berganda

Analisis ini dipakai dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, dan X2), hal ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. (Sugiono 2019) merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah: a. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha : 5\%$ b. Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha:5\%$.

Uji f (Simultan)

Pada uji F jika tingkat dignifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama - sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilita lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. $H_0: b_1 = b_2 = 0$ Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Penjualan (X1)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,676	0,996	Valid
2	X1.2	0,684	0,996	Valid
3	X1.3	0,641	0,996	Valid
4	X1.4	0,668	0,996	Valid
5	X1.5	0,680	0,996	Valid
6	X1.6	0,689	0,996	Valid
7	X1.7	0,416	0,996	Valid
8	X1.8	0,696	0,996	Valid
9	X1.9	0,671	0,996	Valid
10	X1.10	0,736	0,996	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,636	0,996	Valid
2	X2.2	0,689	0,996	Valid
3	X2.3	0,637	0,996	Valid
4	X2.4	0,717	0,996	Valid
5	X2.5	0,661	0,996	Valid
6	X2.6	0,661	0,996	Valid
7	X2.7	0,726	0,996	Valid
8	X2.8	0,697	0,996	Valid
9	X2.9	0,616	0,996	Valid
10	X2.10	0,634	0,996	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Atribut	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,717	0,996	Valid
2	Y1.2	0,688	0,996	Valid
3	Y1.3	0,722	0,996	Valid
4	Y1.4	0,767	0,996	Valid
5	Y1.5	0,568	0,996	Valid
6	Y1.6	0,668	0,996	Valid
7	Y1.7	0,629	0,996	Valid
8	Y1.8	0,735	0,996	Valid
9	Y1.9	0,813	0,996	Valid

10	Y1.10	0,783	0,996	Valid
----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji validitas Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil r hitung dari seluruh pernyataan lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,1996).

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Crobach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Promosi Penjualan	0,843	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,860	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,887	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Dari tabel tersebut dilihat bahwa semua variabel memiliki yang nilai-nilai alpha cronbach'snya di atas 0,600 sehingga dapat di Tarik sebuah kesimpulan yaitu setiap instrument variabel pada kuisioner yang di pakai dalam penelitian ini di nyatakan reliabel sebagai alat ukur.

Distribusi Data Promosi Penjualan (X1)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	12	12%
2	Baik	34-41	59	61%
3	Kurang Baik	26-36	20	21%
4	Tidak Baik	18-25	3	3%
5	Sangat Tidak Baik	10,17	3	3%
Jumlah			97	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari table tersebut di lihat 97 responden penelitian, yang menunjukkan Promosi Penjualan "SB" 12 responden sebesar (12%), menunjukkan "B" 59 responden (61%), menunjukkan "KB" 20 responden (21%), yang menunjukkan "TB" ada 3 responden (3%), dan yang menunjukkan "STB" ada 3 responden (3%). Dari semuanya kebanyakan konsumen pada Cafeku menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dalam kategori "Setuju".

Distribusi Data Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	6	6%
2	Baik	34-41	55	57%
3	Kurang Baik	26-36	30	31%
4	Tidak Baik	18-25	3	3%
5	Sangat Tidak Baik	10,17	3	3%



Jumlah	97	100%
--------	----	------

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari Tabel tersebut di lihat dari 97 responden penelitian, yang mengatakan Kualitas Pelayanan “SB” 6 responden sebesar (6%), mengatakan “B” 55 responden (57%), mengatakan “KB” 30 responden (31%), mengatakan “TB” 3 (3%), yang mengatakan “STB” ada 3 responden (3%). Dari semuanya kebanyakan konsumen pada Cafeku mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan dalam kategori yang “Setuju”.

Distribusi Data Keputusan Pembelian (Y)

No	Kategori	Skor Interval Kelas	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42-50	15	15%
2	Baik	34-41	61	63%
3	Kurang Baik	26-36	14	14%
4	Tidak Baik	18-25	4	4%
5	Sangat Tidak Baik	10,17	3	3%
Jumlah			97	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Dari Tabel tersebut di lihat 97 responden penelitian, yang menunjukkan Keputusan Pembelian “SB” 15 responden sebesar (15%), menunjukkan “B” 61 responden (63%), menunjukkan “KB” ada 14 responden (14%), menunjukkan “TB” 4 responden (4%), menunjukkan “STB” ada 3 responden (3%). Dari semuanya kebanyakan konsumen pada Cafeku menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dalam kategori “Setuju”.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai suatu tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil uji statistik dengan bantuan program SPSS v.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.551	2.942		2.907	.005
1 Promosi Penjualan (X1)	.468	.114	.458	4.103	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.314	.121	.290	2.599	.011

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Nilai Konstan (a) = 8,551

Koefisien Regresi (b1) = 0,468

Koefisien Regresi (b2) = 0,314

Berdasarkan hasil perhitungan dan output pengolahan data SPSS, berikut adalah persamaanya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et$$

$$Y = 8,551 + 0,468 X_1 + 0,314 X_2 + et$$

Dari hal diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variable Promosi Penjualan X1 diperoleh hasil sebesar 0,468 dengan arah koefisien positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafeku.
- Koefisien regresi variable Kualitas Pelayanan X2 diperoleh hasil sebesar 0,314 dengan arah koefisien positif hal ini menunjukkan bahwa perubahan variable Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Cafeku.
- Nilai koefisien regresi X1 lebih besar dari pada nilai koefisien regresi X2 hal ini menggambarkan bahwa keterlibatan variabel Promosi Penjualan lebih tinggi daripada variabel Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian di Cafeku Lampung Tengah.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan dari hasil uji maka diperoleh nilai koefisien korelasi Promosi Penjualan terhadap Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan terhadap Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian serta Keputusan Pembelian terhadap Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

		Promosi Penjualan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	1	.754**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.754**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.675**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Dari tabel diatas diperoleh:

- Dapat diketahui besarnya koefisien korelasi promosi penjualan terhadap kualitas pelayananyaitu 0,675 yang berarti promosi penjuakan memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap kualitas pelayanan, dan besarnya koefisien korelasi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,754 yang berarti terdapat hubungan korelasi yang kuat antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2. Dapat diketahui besarnya koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap promosi penjualan yaitu 0,754 yang berarti kualitas pelayanan memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap promosi penjualan, dan besarnya koefisien korelasi Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,633 yang berarti terdapat hubungan korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Dapat diketahui besarnya koefisien korelasi keputusan pembelian terhadap promosi penjualan yaitu 0,673 berarti terdapat hubungan korelasi yang kuat terhadap promosi penjualan, dan besarnya koefisien korelasi keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan yaitu 0,633 yang berarti keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap kualitas pelayanan.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Adapun interpretasi dari uji statistik t adalah sebagai berikut.

1. Dari tabel di atas uji hipotesis secara parsial yaitu t hitung Promosi Penjualan sebesar 4,103 lebih besar dari t tabel 1,985 yaitu dengan tingkat signifikan sebesar 0,00. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian hipotesis: “Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafeku Lampung Tengah Diterima”.
2. Dari table diatas uji hipotesis secara pasrial yaitu t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 2,599 lebih besar dari t tabel 1,985 yaitu dengan tingkat signifikan sebesar 0,011. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafeku Lampung Tengah Diterima”.

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2464.208	2	1232.104	46.050	.000 ^b
	Residual	2515.049	94	26.756		
	Total	4979.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Promosi Penjualan (X₁)

Sumber: Data diolah SPSS v.20

Dari hasil uji diatas didapatkan nilai Fhitung adalah 46,050 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09, serta hasil uji signifikansi menunjukkan nilai Sig hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan H₀ di tolak dan H₁ “Di terima”. Dengan demikian Hipotesis Promosi Penjualan (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Cafeku.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka disimpulkan beberapa sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi penjualan (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafeku. Secara parsial hasil uji promosi penjualan (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,103 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%, maka terbukti terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafeku .
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafeku. Berdasarkan hasil uji kualitas pelayanan (X2) secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,599 dengan tingkat signifikan 0,011. Dengan menggunakan batas signifikan 0,05, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf 5%. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0.05 maka terbukti terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafeku.
3. Terdapat pengaruh promosi penjualan (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara silmultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Cafeku. Berdasarkan hasil perhitungan nilai F hitung = 46,050, dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kuakitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Cafeku.

Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Cafeku dapat meningkatkan, mengembangkan dan mengelolah dengan baik promosi penjualan yang dilakukan selama ini, terutama pada penggunaan potongan harga (diskon), sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah pembelian di Cafeku.
2. Diharapkan Kualitas Pelayanan Cafeku Perlu meningkatkan pemahaman atas kebutuhan konsumen,serta Cafeku juga perlu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revi. Bandung: ALFABETA.
- Hendri, and Yolanda Cici Prasela. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Da Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Baju Distro Otsky Di Bandar Lampung." <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/9r42t>.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestira, Tri, Putri Warganegara, Sevhiria Tiara Dita, Fakultas Ekonomi, Universitas Bandar Lampung, Jl Z A Pagar, Alam No, Labuhan Ratu, and Bandar Lampung. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory

Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).” *Ekonomi Dan Bisnis*.

- MH, M. W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Furnitur Angkasa Rahmat Unaaha. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 335-344.
- Nofita, D., & Dunan, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 931-940.
- Sholihat, Apriwati, and Rummyeni. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 5 (1): 1–15.
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: ANDI.
- . 2019b. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.