



## **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut**

**Adil Fazri Budiman<sup>1</sup>; Dody Hermana<sup>2</sup>; Hani Siti Hanifah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[2402313216@fekon.uniga.ac.id](mailto:2402313216@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut  
[email-02@uniga.ac.id](mailto:email-02@uniga.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Garut  
[email-03@uniga.ac.id](mailto:email-03@uniga.ac.id)

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on coffee purchasing decisions at Mahkota Java Coffee Garut. The hypothesis used in this study is that there is an influence of promotion and service quality on coffee purchasing decisions at Mahkota Java Coffee Garut. This research uses associative descriptive method. The respondents of this study were 96 respondents who were selected using the unknown population technique. The analysis techniques used in this study are the validity and reliability tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing using Microsoft Excel. The conclusion of this research is that there is a partial and simultaneous influence of the promotion and quality of service on coffee purchasing decisions on the Mahkota Java Coffee Garut, so it is recommended to other researchers to conduct research with other variables that are not the author's scrutiny but influence this research such as; pricing variables, product quality, brand image and others.*

**Keywords:** *Consumer Purchasing Decisions, Promotion, Service Quality*

## **1 Pendahuluan**

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, hal ini sangat penting dilakukan, karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen rendah, maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan volume penjualan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli, hal tersebut sangat berhubungan dengan pemasaran yang dijalankan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan setiap perusahaan, dikarenakan pemasaran sangat berhubungan dengan

kesuksesan finansial perusahaan, tinggi dan rendahnya permintaan suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, tergantung pada baik atau tidaknya pemasaran yang dilakukan. Pada umumnya tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen agar bersedia menggunakan produk yang disediakan dengan hubungan jangka panjang. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah suatu kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pemasaran yang baik maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Di kabupaten Garut terdapat distributor atau perusahaan yang memproduksi kopi, salah satunya adalah Mahkota Java Coffee Garut merupakan salah satu perusahaan kopi yang berlokasi di Bayongbong, KM.10 No. 1899 yang menjual produk kopi jenis *Arabica*. MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT, pertama didirikan di Garut dan usaha tersebut dimulai pada tahun 2005 bergerak dibidang kopi. Pada dasarnya produk dari MAHKOTA JAVA COFFEE adalah makanan berorientasi pada bahan dasar kopi, namun perkembangannya sesuai tuntutan pasar dan konsumen, MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT mulai bereksplorasi pada produk-produk yang berbahan dasar kopi. Produk-produk yang dibuat tetap berpegang teguh pada konsep awal yaitu memperkenalkan citra rasa kota Garut dalam bentuk atau kemasan produknya. Lewat ide penggabungan makanan khas tradisional Kopi dengan citra rasa kopi, lahirlah kopi. Sejak berdirinya pada tahun 2005. MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT telah melahirkan banyak produk, baik produk kopi maupun non kopi yang telah menjadi kopi tangan kota Garut.

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan suatu produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan, mengenai produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga masyarakat/konsumen mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan perusahaan. (Subagyo, 2018) mengemukakan bahwa Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong masyarakat untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut (Manap, 2016) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Apabila melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan mengetahui mengenal layanan yang dijual perusahaan tersebut. Dan demi kemajuan badan usaha, maka perusahaan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap produk/jasa yang akan ditawarkan, salah satunya yaitu dengan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Target penjualan perusahaan yang tiap bulannya tidak tercapai seharusnya pengelola/pemilik mengevaluasi mengenai hal yang harus diperbaiki setiap bulannya, dengan target penjualan yang masih belum tercapai dan masih terbilang jauh pada target penjualan seharusnya promosi yang dilakukan makin ditingkatkan, promosi yang dilakukan MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT diantaranya yaitu berhubung perusahaan ini masih terbilang kategori kecil maka promosi yang dilakukan masih terbilang sederhana, promosi pada media online seperti facebook, instagram, radio dan pemberian sticker. Selain dari itu perusahaan menawarkan langsung kepada pihak konsumen oleh sales.

Selain dari promosi yang dilakukan masih terbilang sederhana pada tahun 2017 terdapat banyak keluhan yang diperoleh oleh perusahaan pada kotak keluhan konsumen, hal ini bisa diduga karena kualitas pelayanan yang diberikan masih tidak sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014) agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saat ini permasalahan kualitas menjadi isu yang sangat penting bagi suatu perusahaan jasa. Dikarenakan sifat jasa tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan maka kualitas digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan, namun sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat, kini banyak perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas yang relatif sama, hal ini menyebabkan permasalahan kualitas menjadi bukan hanya sebagai senjata andalan bersaing, tetapi bahkan menjadi suatu tiket masuk yang harus dipenuhi apabila perusahaan ingin masuk atau bertahan dalam suatu dunia bisnis.

Konsumen memiliki posisi sebagai pihak yang menggunakan suatu produk, maka konsumen memegang peranan utama dalam penilaian baik/buruknya kualitas suatu jasa. sehingga berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta perilaku konsumen setelah penggunaan jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan, memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam kurun waktu jangka panjang. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan harus selalu diutamakan bagi setiap perusahaan. (Kotler & Keller, 2016) memanjakan pelanggan, membaca kebutuhan pelanggan dengan akurat, mengembangkan hubungan personal dengan pelanggan, menghantarkan pelayanan yang berkualitas untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. sampai terjalin kerja sama dalam jangka panjang yang saling menguntungkan.

Terdapat beberapa keluhan konsumen tentang produk Mahkota java coffee dalam memberikan pelayanan masih kurang *respect*, contohnya pegawai masih berleha-leha dalam memberikan pelayanan, terkadang orang yang pegawai kenal lebih didahulukan dilayani, selain dari itu dalam upaya pengiriman dan retur produk masih lambat. Berikut adalah tabel keluhan konsumen tahun 2017

Tabel 1: Keluhan Konsumen Mahkota Java Coffee Garut 2017

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari	7
2	Februari	11
3	Maret	9
4	April	9
5	Mei	5
6	Juni	12
7	Juli	14
8	Agustus	9
9	September	11
10	Oktober	6
11	November	13
12	Desember	15

Sumber: Mahkota Java Coffee Garut 2017

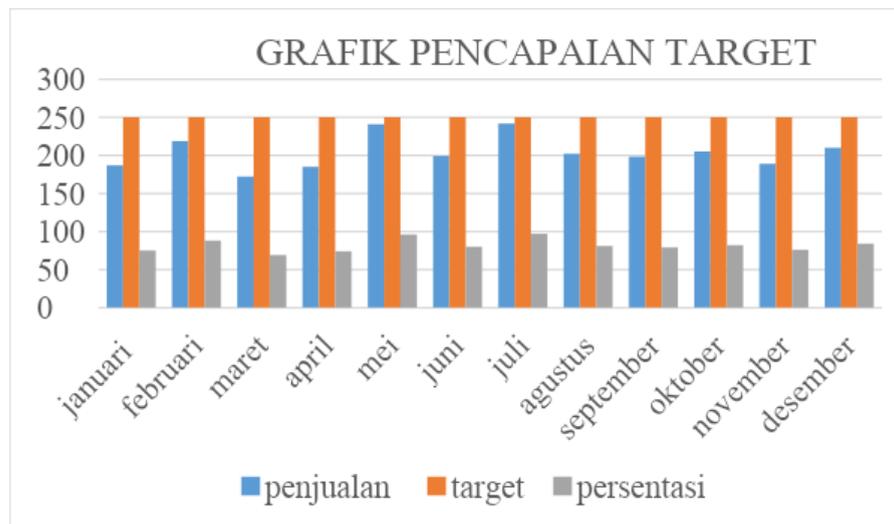
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih satu dari dua pilihan produk yang akan konsumen beli dalam menentukan keputusan tersebut konsumen selalu mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, baik dari segi penyampaian informasi, sarana-prasarana dan kualitas pelayanan yang diberikan. (Schiffman & Kanuk, 2013), agar konsumen mau membeli suatu produk, maka perusahaan harus mampu memberikan motivasi atau dorongan dari dalam diri individu yang memaksa konsumen untuk melakukan tindakan, motivasi tersebut dapat berupa informasi yang disampaikan dan pelayanan yang diberikan, Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka

konsumen akan terdorong untuk berperilaku menguasai dan memiliki produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka konsumen akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Berikut merupakan data hasil penjualan Mahkota java coffee di tahun 2017 :

Tabel 2: Hasil Penjualan Produk Mahkota Java Coffee 2017

Bulan	Penjualan Karton	Target Karton	Pencapaian hasil (%)
Januari	187	250	75
Februari	219	250	88
Maret	172	250	69
April	185	250	74
Mei	241	250	96
Juni	199	250	80
Juli	242	250	97
Agustus	202	250	81
September	198	250	79
Oktober	205	250	82
November	189	250	76
Desember	210	250	84
$\Sigma$	2449	3000	82

Sumber: Mahkota Java Coffee Garut 2017



Gambar 1: Hasil Penjualan Produk Mahkota Java Coffee 2017

Berdasarkan data penjualan tersebut bahwa jumlah penjualan kopi Arabika pada tahun 2017 fluktuatif dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, target yang ditetapkan perusahaan sebanyak 250 karton, target tersebut peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan pengelola, MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT. Berdasarkan tabel dan grafik diatas maka dapat dijelaskan bahwa pada bulan Januari jumlah kopi yang terjual sebanyak 187 karton dengan persentase pencapaian sebesar 75%, pada bulan februari jumlah kopi yang terjual sebanyak 219 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 88%, pada bulan maret kopi yang terjual sebanyak 172 karton dengan persentase pencapaian sebesar 69%, pada bulan april penjualan kopi sebanyak 185 karton, dengan persentase pencapaian sebesar 74%, pada bulan

mei penjualan kopi sebanyak 241 karton dengan besar persentase pencapaian target sebesar 96%, pada bulan juni penjualan kopi sebanyak 199 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 80%, pada Juli penjualan kopi sebanyak 242 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 97%, pada bulan agustus kopi yang terjual sebanyak 202 karton dengan presentasi pencapaian target sebesar 81%, pada bulan september kopi yang terjual sebanyak 198 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 79%, oktober penjualan kopi sebanyak 205 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 82%, pada bulan november penjualan kopi sebanyak 189 karton dengan persentase pencapaian target sebesar 76%, pada bulan desember penjualan kopi sebanyak 210 karton dengan pencapaian target sebesar 84%. Pencapaian target penjualan tahunan MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT tidak tercapai sesuai perencanaan pengelola yaitu sebanyak 3000 karton, hanya tercapai 82% dari target yang telah ditetapkan sebanyak 2449 karton kopi/tahun. Penjualan yang fluktuatif dan tidak tercapainya target penjualan tersebut mengindikasikan bahwa minat masyarakat untuk membeli kopi di MAHKOTA JAVA COFFEE GARUT kurang, hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti promosi dan pelayanan yang kurang memenuhi harapan konsumen.

## **2 Tinjauan Pustaka**

Sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), (Wahjono, 2015), (Manap, 2016), (Setyaningrum, Udaya, & Effendi, 2015). Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaan suatu produk/jasa, bertujuan mengubah sikap ataupun mendorong para calon konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas suatu produk, promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menjelaskan produk-produk perusahaan sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menaikkan minat terhadap keputusan pembelian konsumen.

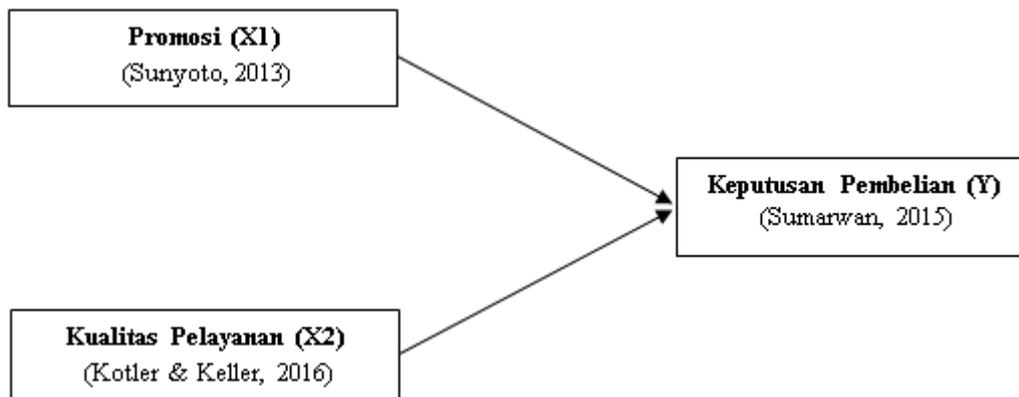
Sesuai dengan pendapat (Tjiptono & Chandra, Pemasaran Jasa, 2016), Bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal menaati dan memenuhi kebutuhan konsumen, antara tingkat layanan yang diberikan perusahaan dan harapan konsumen, dengan tujuan terciptanya kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan ikut berperan dalam memajukan usaha perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meminimumkan keluhan konsumen terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan merupakan respons yang dilakukan perusahaan terhadap keinginan maupun kebutuhan konsumen. Dengan merespons keinginan konsumen maka konsumen akan merasa lebih dihargai oleh perusahaan sehingga minat konsumen untuk membeli akan semakin besar.

Sesuai dengan pendapat (Setiadi, 2015), (Kotler & Keller, 2016), (Nitisastro, 2012). Bahwa Keputusan pembelian adalah proses psikologis masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu, untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya jasa tersebut. yang dipengaruhi oleh sikap orang lain maupun situasional seperti pendapatan, harga, dan manfaat yang diharapkan.

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas maka peneliti dapat menggambarkan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2: Model Penelitian

### 3 Metode Penelitian

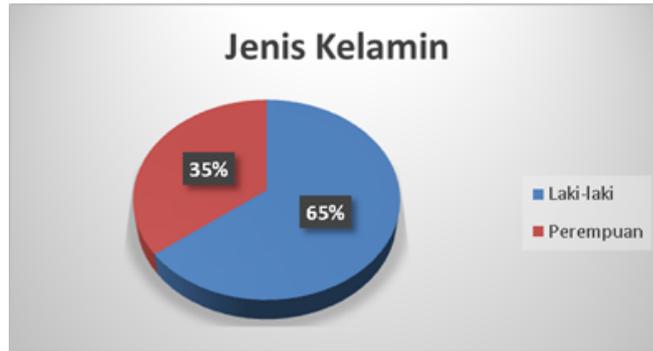
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif dan asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian di Mahkota Java Coffee Garut dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen.

Metode asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Mahkota Java Coffee Garut dengan analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk memperoleh data dan informasi penulis menggunakan teknik survey yaitu mengumpulkan informasi dengan data lapangan dan dokumentasi yang menggambarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

### 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Karakteristik Responden

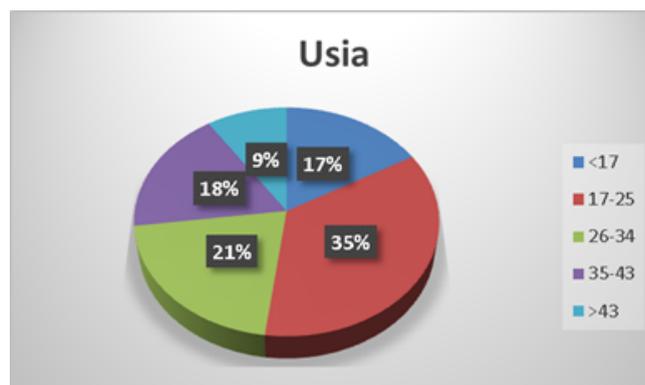
Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengunjung Mahkota Java Coffee Garut, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin seperti yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 yaitu laki-laki sebesar 65% atau 62 orang dan sisanya perempuan sebesar 35% atau 34 orang. Maka dapat disimpulkan responden didominasi oleh laki-laki.

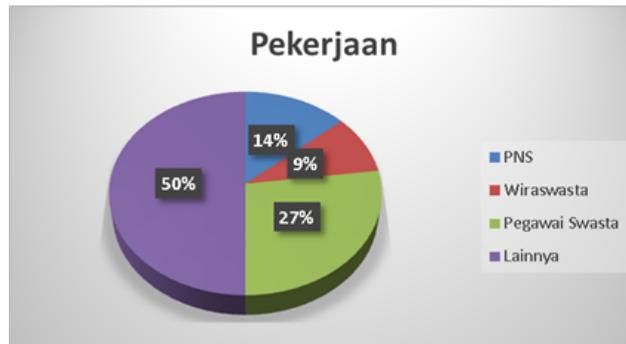
Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengunjung Mahkota Java Coffee Garut, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan usia seperti yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 5 yaitu usia <17 tahun sebesar 17% atau 16 orang, usia antara 17-25 tahun sebesar 35% atau 34 orang, usia antara 26-34 sebesar 21% atau 20 orang, usia antara 35-43 sebesar 18% atau 17 orang dan sisanya usia >43 sebesar 9% atau 9 orang. Maka dapat disimpulkan responden didominasi oleh usia antara 17-25 tahun.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengunjung Mahkota Java Coffee Garut, maka diperoleh uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 yaitu PNS sebesar 14% atau 13 orang, wiraswasta sebesar 9% atau 9 orang, pegawai swasta sebesar 27% atau 26 orang dan sisanya lainnya sebesar 50% atau 48 orang. Maka dapat disimpulkan responden didominasi oleh pekerja lainnya diluar PNS, wiraswasta dan pegawai swasta yaitu anak sekolah atau mahasiswa.

#### 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Penjualan Tatap Muka	375,5	Baik
2	Periklanan	404	Sangat Baik
3	Promosi Penjualan	325	Cukup
4	Publisitas	377,75	Baik
5	Hubungan Masyarakat	377	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>371,85</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk variabel promosi mendapat skor rata-rata sebesar 371,85 dan penilaian baik. Adapun untuk dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi periklanan dengan skor rata-rata 404 dan kriteria penilaian sangat baik. Dan selanjutnya untuk dimensi dengan skor terendah adalah dimensi promosi penjualan dengan skor rata-rata 325 dan kriteria penilaian cukup.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Keandalan	358,5	Baik
2	Responsivitas	386,5	Baik
3	Jaminan	387,25	Baik
4	Empati	389,25	Baik
5	Wujud	357,75	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>375,85</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk variabel kualitas pelayanan mendapat skor rata-rata sebesar 375,85 dan penilaian baik. Adapun untuk dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi empati dengan skor rata-rata 389,25 dan kriteria penilaian baik. Dan selanjutnya untuk dimensi dengan skor terendah adalah dimensi wujud dengan skor rata-rata 357,75 dan kriteria penilaian baik.

Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Dimensi	Skor	Kriteria
1	Pengenalan Masalah	363,25	Baik
2	Pencarian Informasi	395	Baik
3	Evaluasi Alternatif	381,5	Baik
4	Keputusan Pembelian	393,5	Baik
5	Perilaku Sesudah Pembelian	362,5	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>379,15</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk hasil penyebaran kuesioner secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian konsumen mendapat skor rata-rata sebesar 379,15 dan penilaian baik. Adapun untuk dimensi dengan skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi dengan skor rata-rata 395 dan kriteria penilaian baik. Dan selanjutnya untuk dimensi dengan skor terendah adalah dimensi perilaku sesudah pembelian dengan skor rata-rata 362,5 dan kriteria penilaian baik.

#### 4.3 Pengujian Instrumen Data

Secara keseluruhan hasil perhitungan alat ukur penelitian untuk variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat valid. Dengan demikian kuesioner layak digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan. Dan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliable).

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (individu) dan secara simultan (bersama-sama).

##### **H1 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel sebesar 4,54 > 0,68 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

##### **H2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan pada hasil perhitungan statistika uji-t maka diperoleh hasil t hitung > t tabel sebesar 1,73 > 0,68 maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

### **H3 : Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan statistika uji-f maka diperoleh hasil  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel sebesar  $10,64 > 0,70$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

## **5 Simpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut dengan bantuan *Microsoft Excel*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:
  - a. Variabel promosi mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian dimensi terendah adalah dimensi promosi penjualan dan skor penilaian dimensi tertinggi adalah dimensi periklanan.
  - b. Variabel kualitas pelayanan mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian dimensi terendah adalah dimensi wujud dan skor penilaian dimensi tertinggi adalah dimensi empati.
  - c. Variabel keputusan pembelian konsumen mendapat kriteria penilaian baik dengan skor penilaian dimensi terendah adalah dimensi perilaku sesudah pembelian dan skor penilaian dimensi tertinggi adalah dimensi pencarian informasi.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mahkota Java Coffee Garut.

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Minat beli masyarakat akan kuliner khususnya kopi di Garut sangat tinggi sekarang ini. Maka disarankan supaya perusahaan mampu membuat inovasi baru dari produk-produk yang akan dijual dengan komitmen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan cara menambah menu makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dari masyarakat.
2. Konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu disarankan supaya perusahaan dapat mengoptimalkan lagi dalam segi pemberian pelayanan dari karyawan kepada para konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membuat pedoman atau buku *Standard Operational Procedure (SOP)* sebagai dasar dalam pemberian pelayanan.
3. Dalam menetapkan kegiatan promosi, perusahaan masih mengalami permasalahan dari beberapa aspek. Maka dari itu, supaya keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat pemilik harus bisa menetapkan harga dari minuman sesuai dengan kemampuan dari para konsumen. Penetapan harga tersebut harus dilihat dari sejauh mana kemampuan pangsa pasar dalam membeli produknya. Selain itu juga, pemilik dapat menjadikan harga produk dari pesaing sebagai tolak ukur dalam menetapkan harga. Sehingga harga dari makanan dan minuman yang ditawarkan dapat sesuai dengan kemampuan beli dari para konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menyesuaikan indikator dari operasionalisasi variabel terhadap objek yang akan diteliti. Hal ini penting mengingat belum tentu semua indikator yang diuji dalam penelitian ini akan sesuai dengan indikator kebutuhan objek penelitian yang lain. Jika indikator tidak sesuai dengan keadaan objek

penelitian maka hasil pengisian data kuesioner akan rancu, sehingga hasil dari penelitian akan keliru.

## Daftar Pustaka

- Adri, M. (2016). Analisis yang Mempengaruhi Konsumen memilih menggunakan Jasa Perawatan Wajah Naavagreen Kiaracandong Bandung.
- Agung. (2013). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan jasa simpan pinjam BRI cabang Cimahi.
- Astuti, T. (2013). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian handphone di toko Rahma Cell Bantul.
- Garut, U. (2018). *Panduan Penyusunan Skripsi*. Garut: Universitas Garut.
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate IBM 23 SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (2 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, A. (2014). Analisis yang mempengaruhi konsumen membeli motor honda dealer 45 padang.
- Komputer, T. L. (2016). *Modul Praktikum Metodologi Penelitian*. Garut: Universitas Garut.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ningrum, R. R. (2016). Analisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Ipo Bandung.
- Nuraeni, I. (2015). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian kopi arabika cafe Black Phoenix Bandung.
- Pasaleori, F. (2014). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian batik Tresna Collection.
- Saputro, G. A. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran.
- Sari, L. N. (2015). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Tabungan si manis PT. BPR Raga Dana Sejahtera Padang.
- Schiffman, & Kanuk. (2013). *Perilaku Konsumen* (10 ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Effendi. (2015). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Subagyo, A. (2018). *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudarmala, R. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung nasabah BNI cabang Makassar.
- Sudartik. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada PT. BPR Semarang Margatama Gunadana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2015). *Statistik Non Parametrik dalam Aplikasi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategic Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bandung: IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Supranto, j. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi* (8 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Jakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wahjono, S. I. (2015). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.