

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOKIN WARKOP DI BEKASI UTARA

Naufal Yudha Irwanto^{1*} Widi Winarso², Kardinah Indrianna Meutia³
^{1,2,3} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
naufalyudha50@gmail.com

*Corresponden Author

ARTICLE INFO

Keywords: promosi penjualan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, warkop, bekasi utara

Received : 14, July 2024

Revised : 21, July 2024

Accepted: 28, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sokin Warkop di Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan atau Konsumen Sokin Warkop di Bekasi Utara. Metode pengumpulan sampel yang digunakan Non-Probability Sampling. Purposive sampling adalah metode pendekatan pengambilan sampel dengan rumus hair dan sampel sebanyak 98 Responden. Pengumpulan data dengan cara observasi dan kuesioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Warung kopi sudah jadi bagian tak bisa terpisah pada gaya hidup masyarakat perkotaan dan pedesaan di berbagai belahan dunia. Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi tidak hanya lagi menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk melakukan sosialisasi, berkumpul, bekerja, dan bahkan mengadakan pertemuan bisnis. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengapresiasi pengalaman dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Berbagai macam strategi dapat dilakukan oleh para pengusaha dan pemilik usaha warkop untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi tersebut adalah kemampuan pencipta konsep untuk memahami perilaku calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Untuk menawarkan layanan yang memadai dan berkualitas kepada pelanggan ini, pemilik konsep atau pengusaha modal juga harus menyadari ciri-ciri umum mereka. Hal ini untuk memastikan pembeli barang senang dan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Salah satu usaha warkop yang sedang berproses berkembang ditengah banyaknya persaingan dan bisnis serupa adalah Sokin Warkop (Warung Kopi). Warkop sendiri merupakan sebuah singkatan nama dari warung kopi yang banyak dijadikan sebagai ide untuk berbisnis. Sokin Warkop merupakan salah satu bisnis kuliner harga merakyat yang memperdagangkan berbagai makanan dan minuman yang mempunyai menu favorit yang sering dicari ialah Kopi dan Mie. Sokin Warkop menjual mie instan makanan dan minuman yang mempunyai menu andalan yakni indomie dan aneka makanan berat yang

sama seperti nama usahanya dengan kualitas rasa yang mampu bersaing. Harga yang diberikan cukup ekonomis jika dibandingkan dengan harga warkop di sekitarnya pada umumnya.

Sokin Warkop yang menjual beraneka macam makanan siap saji, memiliki beraneka ragam harga pula, dan sama seperti nama tempatnya, menu pokoknya yang dijual ialah mie instant, terdapat dua jenis mie instan yang dijual yaitu mie rebus dan mie goreng. Dua jenis mie tadi beragam macam menu yang disediakan seperti topping tambahan seperti baso, telur atau nasi sebagai pelengkap. Harga dari mie instant original dari Rp. 5000,- hingga Rp. 10.000,-. Tetapi harga Mie instant dengan pelengkap telur dari Rp 9.000,- hingga Rp 14.000,-. Kemudian harga mie instant dengan pelengkap baso dari Rp. 8.500,- hingga Rp. 13.000,-. Bagi minuman tersedia aneka macam kopi, softdrink, dan air mineral. Bagi minuman seharga dari Rp 3.000,- hingga Rp 10.000,-. Menu lain yang banyak dicari lainnya ialah aneka menu nasi dengan pelengkap.

Disekitar tempat sokin warkop berjualan tersedia banyak macam warkop dengan kelebihan tiap-tiap produknya supaya menggaet pelanggan atau pembeli. Total pebisnis yang bergerak di bidang warkop sekitar daerah itu makin meningkat mengikuti perkembangan waktu yang mana persaingan semakin ketat. Berikut beberapa pesaing warkop di tempat sokin warkop mengelola bisnisnya di Bekasi Utara:

No	Nama Usaha	No	Nama Usaha
1	Warkop 18+	5	Warkop Mang Herry
2	Warkop Beraberlik	6	Warkop Kembar
3	Warkop Awal Bos	7	Warkop 378
4	Warkop Kita	8	Warkop Isun

Meskipun sokin warkop telah lumayan cukup dicari oleh pelanggan, tetapi persaingan yang terjadi di daerah itu memunculkan berbagai pengaruh khusus dalam aktivitas bisnis sokin warkop. Hal itu menyebabkan adanya di fluktuasi pada volume penjualan dan total pelanggan. Sokin Warkop mengalami naik turun pendapatan penjualan dan total pelanggan tiap bulannya sehingga bersifat tidak konstan. Hal itu berdampak pada pendapatan sokin warkop setiap bulannya.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi, persaingan antar warung kopi semakin ketat. Para pemilik warung kopi harus menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks ini, promosi penjualan dan kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting. Promosi Penjualan menjadi kunci untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang warung kopi, sementara kualitas pelayanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Meskipun promosi penjualan dan kualitas pelayanan diakui sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan di warung kopi. Maka, penelitian ini tujuannya agar mengisi kesenjangan pengetahuan itu dengan mengamati pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di warung kopi.

Dengan pengertian yang lebih dalam mengenai aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian di warung kopi, yang diinginkan perolehan penelitian ini bisa memberi pengetahuan berharga untuk pemilik warung kopi untuk meningkatkan strategi promosi dan pelayanan mereka guna memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi Penjualan

Kegiatan penjualan dengan jangka waktunya singkat dan tidak dilakukan secara rutin atau berulang-ulang disebut promosi penjualan. Tujuannya adalah untuk mempercepat berbagai reaksi pasar dengan lebih kuat. (Pramezwarly et al., 2021). Komponen utama pemasaran, promosi penjualan adalah waktu singkat yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli barang atau pelayanan khusus dengan lebih cepat berdasar (Winarso & Mulyadi, 2022).

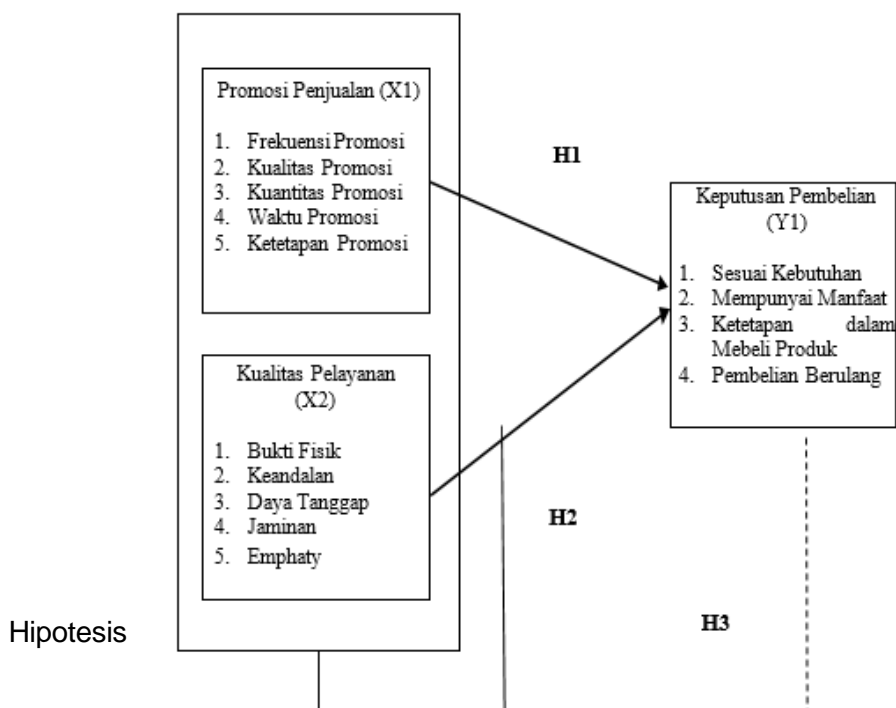
Kualitas Pelayanan

(Winasis et al., 2022) menegaskan baik mereka yang baru memulai atau sudah berpengalaman bertahun-tahun di dunia bisnis, salah satu hal terpenting yang perlu dimiliki pengusaha adalah kualitas layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan mengacu pada tingkat layanan yang memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, suatu layanan dapat dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi sebagian besar harapan pelanggan. Sedangkan menurut Usmara pada penelitian (Abdul Gofur, 2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pernyataan perilaku, suatu hubungan yang bermula dari pemikiran tentang hubungan antara kinerja (outcome) dan keinginan (ekspektasi).

Kepuasan Pembelian

(Cindy Magdalena Gunarsih, 2021) menegaskan keputusan pembelian satu produk merupakan suatu langkah pada proses pengambilan keputusan pembeli, dan terjadi ketika pelanggan sepenuhnya menjalankan pembelian. Ketika konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mereka meneliti merek atau produk tertentu, mempertimbangkan pilihan mereka, dan menentukan mana yang memenuhi kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Hipotesis ialah perkiraan yang memiliki kemungkinan secara sementara agar dilaksanakan pencarian kebenarannya. Maka dari itu penulis ingin melihat apakah tinggi dan rendahnya dari variabel dependen Keputusan Pembelian pada tinggi rendahnya nilai yang berasal dari variabel independent Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan. Berdasarkan kerangka berpikir dan penjelasan tersebut, hipotesis penelitiannya yakni:

Menurut perolehan penelitian oleh (Azis & Arif, 2023) promosi penjualan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karena kebutuhan dan kemauan pelanggan terhadap suatu produk akan terpuaskan dengan kampanye penjualan yang efektif. Maka hasil hipotesis dugaan sementara, yaitu:

H1: Dianggap Promosi Penjualan berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian di Sokin Warkop Bekasi Utara.

Sesuai perolehan penelitian (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberi. Sebab tuntutan dan keinginan pelanggan terhadap suatu pelayanan akan terpenuhi apabila terdapat kualitas pelayanan yang tinggi. Maka hasil hipotesis dugaan sementara, yakni:

H2: Dianggap Kualitas Pelayanan berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian di Sokin Warkop Bekasi Utara.

Merujuk pada perolehan penelitian tersedia pengaruh simultan dari persepsi promosi penjualan dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian Batik di butik maulana dawuhan situbondo. Mendapatkan nilai F-hitung > F-tabel ($5.043 > 2,68$). Jadi hasil hipotesis dugaan sementara, yaitu:

H3: Di Duga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Sokin Warkop Bekasi Utara.

METODOLOGI

Penelitian ini mengkaji unsur-unsur, fenomena, dan keterhubungan antar unsur tersebut dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Tujuannya ialah pembuatan dan pengaplikasian teori, model, dan hipotesis matematika yang terkait pada satu fenomena. Macam data utama pada penelitian ini ialah data kuantitatif. Untuk penelitian ini, dipakailah data primer dan sekunder. Informasi yang disatukan langsung melewati survei, wawancara, dan observasi disebut data primer. Pada penelitian ini, data primer digunakan melewati kuesioner, wawancara, dan observasi. Penelitian ini memakai data sekunder selain data primer. Sumber sekunder penulis berupa jurnal penelitian, buku referensi, dan catatan proses pengumpulan data di Sokin Warkop Bekasi Utara. Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menjamin keabsahan data yang dipakai di penelitian. Pengumpulan data dijalankan pada merumuskan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang hendak diberikan ke responden, kemudian digunakan SPSS bagi mengolah datanya. Gambaran dari populasi (objek) penelitian ini ialah konsumen sokin warkop di bekasi utara. Berdasarkan asumsi (Susanto et al., 2024) Sekumpulan ciri-ciri dari populasi yang dijadikan sampel disebut sampel. Non-Probability Sampling ialah teknik yang dipakai agar memperoleh sampel. Teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai Metode Non-Probability Sampling tidak memberi kemungkinan atau kesempatan yang sesuai agar tiap anggota populasi atau salah satu konstituennya agar dipilih sebagai sampel. Purposive sampling ialah strategi pengambilan sampel yang mengandalkan kriteria yang telah ditetapkan yang telah dikembangkan peneliti (Lenaini, 2021). Ukuran sampel didapay memakai rumus (Hair et al., 2020). Karena ketidakpastian seputar ukuran populasi, rumus ini digunakan, yang merekomendasikan ukuran sampel 5 hingga 10 kali lipat variabel indikator. Pada hasil perhitungan bisa diperoleh populasi sebanyak 98 sample yang relevan untuk dipakai di penelitian ini.

HASIL

Berdasarkan uji validitas semua variabel penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan pengolahan statistic lebih lanjut karena pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Variabel	Croanbach's Alpha	Nilai Alpha (Kriteria)	Hasil
Promosi Penjualan	0,669	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,712	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,625	0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha bagi tiap variabel diperlihatkan semacam yang diperlihatkan pada tabel di atas. Sehingga, dikarenakan tiap instrumen mengandung nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ jadi pemaparan di kuesioner ini perolehannya ialah reliabel.

Uji normalitas

Uji normalitas menentukan distribusi data bagi variabel yang akan dipelajari dan membuktikan apakah distribusi data variabel independen dan dependen dalam model regresi normal atau tidak. Uji normalitasnya memakai distribusi Kolmogorov-Smirnov dan histogram plot normal P-P. Data Uji Normalitas yang dijalankan memakai program SPSS versi 24 yakni:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91387720
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel uji Kolmogorov-smirnov, terlihat pada hasil dari output data apabila nilai sig > 0.05 jadi variabel berdistribusi normal lalu bila sig < 0.05 sehingga variabel tidak berdistribusi normal. Pada perolehan tabel mampu memandang nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > 0.05 yang mana data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dapat dipakai agar tahu apakah ada korelasi antara variabel independen di model regresi. Nilai cut off umumnya agar memperlihatkan tersedianya multikolinieritas ialah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan ≥ 10

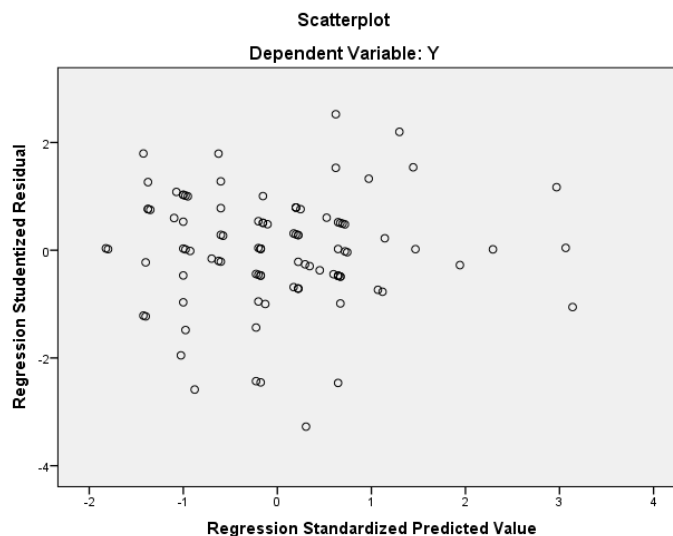
Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan	.921	1.086	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	.921	1.086	Tidak terjadi Multikolinieritas

Di Tabel memperlihatkan perolehan perhitungan nilai Tolerance dan VIF memperlihatkan tidak ada variabel bebas dengan nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , yang berarti tak tersedia multikolinieritas karena korelasi antar variabel bebas pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Agar tahu apakah ada perbedaan dalam model regresi linear pada hal tidak samanya variasi residual antara penelaahan. Jika ada homokedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas merupakan model regresi yang benar. Cara supaya mengetahui apakah ada heteroskedastisitas ialah dengan memandang pola tertentu di grafik scatterplot Gambar Uji Heteroskedastisitas



Sesuai analisis, menunjukkan hasil bahwa yang terjadi tak tersedia pola yang nyata, lalu titik-titik tersebar diatas dan dibawah 0 sumbu y, jadi tidak menghadapi heteroskedastisitas.

Uji T

Dipilih sebagai sarana memperoleh pengetahuan berapa panjang pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tersedia perolehan uji T melalui SPSS versi 24.

Tabel Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.689	1.971		4.917	.000
	X1	.450	.040	.714	11.319	.000
	X2	.132	.037	.225	3.569	.001

a. Dependent Variable: Y

Nilai ttabel untuk data 98 responden, jumlah variabel sejumlah 3 variabel pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua arah) dan memakai rumus derajat bebas maupun degree of freedom (df), yakni $df = n - 2 = 98 - 2 = 96$. Dari df 96 dan $\alpha = 0,05$, maka ttabel nya sebesar 1.66088 perolehan pengolahan data pada tabel bila diperhatikan di bagian coefficients diperoleh pengetahuan bahwasanya nilai rhitung pada masing-masing variabel yakni berikut ini:

Promosi Penjualan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai thitung variabel Promosi Penjualan t ialah 11,319 sehingga $thitung > ttabel$ ($11,319 > 1,66088$). Mampu dihasilkan kesimpulan bahwasanya variabel Promosi Penjualan yang diuji mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan t adalah 3,569 sehingga $thitung > ttabel$ ($3,569 > 1,66088$). Sehingga variabel Kualitas Pelayanan yang diuji mengandung pengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji ini dipakai sebagai sarana pengujian model regresi, yaitu guna memperoleh pengetahuan apakah tersedia pengaruh antara Promosi Penjualan (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2), dengan bersama terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk menemukan ftabel dari $96 = 3,09$. Sedangkan nilai fhitung diketahui berdasar kepada pengujian dengan SPSS versi 24 didapatkan ANOVA dalam Tabel dibawah ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.234	2	75.617	88.792	.000 ^b
	Residual	80.904	95	.852		
	Total	232.138	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai *f*hitung sebanyak 88,792 pada tingkat signifikansi 0,000. Sementara *f*tabel pada ($\alpha = 5\%$) ialah 3,08. Lalu *f*hitung 88,792 > *f*tabel 3,08 yang signifikansinya 0,000 < 0,05 tersedia pengaruh simultan yang positif lalu signifikan yang semuanya variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menjadi indikasi bahwasanya H_0 ditolak serta H_a diterima. Sehingga secara simultan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan mengandung pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dipakai sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan besarnya pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berikut perolehan pengujiannya melalui SPSS 24.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	.92283

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai Adjusted *r* square sebanyak 0,644 atau 64,4%. Sehingga kemampuan variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Keputusan Pembelian ialah sebanyak 64,4% maknanya masih ada 36,6% variabel bebas lainnya yang bisa memengaruhi variabel Keputusan Pembelian pada Sokin Warkop Bekasi Utara Seperti Social Media Marketing, Harga, Lokasi, Kualitas Produk, WOM.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, berikut pembahasan dari beberapa masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

Merujuk perolehan uji analisis data yang dihasilkan perhitungan uji parsial yang memperlihatkan nilai *t*hitung > *t*tabel (11,319 > 1,66088). Sehingga variabel Promosi Penjualan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sokin Warkop di Bekasi Utara. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan cara memberikan Promosi Penjualan yang baik. Strategi promosi yang dirancang dengan memperhatikan frekuensi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memahami pengaruh ini, Sokin Warkop dapat merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai sasaran, yang mana bisa meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Hal ini selaras dengan Penelitian yang dijalankan (Azis & Arif, 2023) bahwasanya Promosi Penjualan mempunyai pengaruhnya yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian makin meningkat dengan faktor Promosi Penjualan.

Menurut perolehan uji analisis data yang dihasilkan perhitungan uji parsial yang memperlihatkan nilai *f*hitung sebesar 88,792 pada tingkat signifikansi 0,000. Tetapi *f*tabel dengan ($\alpha = 5\%$) ialah 3,08. Maka *f*hitung 88,792 > *f*tabel 3,08 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 tersedia pengaruh simultan yang positif serta signifikan dari semua variabel independen terhadap Kualitas Pelayanan memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sokin Warkop di Bekasi Utara. Maka dari itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa cara untuk memutuskan pembelian adalah dengan memberi Kualitas Pelayanan yang baik. Pelayanan yang cepat, staf yang ramah, tempat yang nyaman, dan produk yang konsisten menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan memahami pengaruh ini, Sokin Warkop dapat terus meningkatkan aspek-aspek pelayanan mereka untuk memenuhi harapan konsumen, mengembangkan daya saing, dan menuju perkembangan bisnis yang terus-menerus. Ini searah di Penelitian yang dijalankan (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) bahwasanya Kualitas Pelayanan mengandung pengaruhnya yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Maka keputusan pembelian makin meningkat dengan faktor Kualitas Pelayanan.

Menurut perolehan uji analisis data yang diperoleh dari Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sokin Warkop di Bekasi Utara. Maka dari hasil penelitian ini, cara untuk memutuskan pembelian ialah caranya memberi Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan yang tepat pada Sokin Warkop di Bekasi Utara. Hal ini dapat semakin memperkuat dari penelitian yang dilakukan (Azis & Arif, 2023) dan (Imam Masduki, Marlina Siregar, 2023) bahwasanya Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan.

KESIMPULAN

1. Promosi Penjualan di penelitian ini memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sokin Warkop di Bekasi Utara. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi pada Promosi Penjualan dapat mendorong Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan di penelitian ini membuktikan bahwasanya terdapat pengaruh parsial serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sokin Warkop di Bekasi Utara. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya pendapat positif pada Kualitas Pelayanan dapat mendorong Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f), ditemukan pengaruh positif dan simultan antar Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sokin Warkop di Bekasi Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, February, 52. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

- Azis, A., & Arif, F. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.
- Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Dalimunthe, Y. K., & Rosyidan, C. (2018). Keterkaitan Harga Minyak Indonesia Dengan Harga Minyak Dunia Melalui Koefisien Korelasi. *PETRO:Jurnal Ilmiah Teknik Perminyakan*, 5(1), 22–27. <https://doi.org/10.25105/petro.v5i1.1980>
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Firda Ramadayanti. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 470–478.
- Hadyastiti, G. A. N., Suryandari, N. N. A., & Putra, G. B. B. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan, Pendidikan Kewirausahaan, Efikasi diri, Motivasi dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Kharisma*, 2(2), 174–187.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Imam Masduki, Marlina Siregar, B. H. R. (2023). Analysis of the relationship between organizational fairness, service quality, location, and facilities on purchasing decisions at the labong coffee shop. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1846–1854.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Irwansyah. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap agency cost pada perusahaan otomotif yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 16(2), 259–267. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Keputusan, T., Di, P., Yvonne, K., Hatma, D., & Nainggolan, B. M. H. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara, Edisi 30, Vol. 16 No.1 Tahun 2021*. 16(1), 1–14.

- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Khairunnisa, K. (2021). Kualitas Layanan Bidang Penempatan Kerja dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat pada Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 57–62. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i2.236>
- Kotler & Armstrong. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Manajemen Pemasaran*. 1–476.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). *Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. 1(1), 1–10.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Jurnal ilmiah akuntansi, manajemen & ekonomi islam (jam-ekis) volume 3, no. 1, januari 2020. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Di Café 38 Coffee Lab Yang Di Mediasi Electronic Word Of Mouth Marketing. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*. 3(1), 1–12.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>