

PAPER NAME

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 33 BAKERY, CAKE & RESTO BATU

AUTHOR

Adila Amesti

WORD COUNT

9168 Words

CHARACTER COUNT

54546 Characters

PAGE COUNT

54 Pages

FILE SIZE

644.4KB

SUBMISSION DATE

Jan 18, 2023 8:17 AM GMT+7

REPORT DATE

Jan 18, 2023 8:19 AM GMT+7

● **49% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 34% Internet database
- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 33% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Small Matches (Less than 15 words)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi bisnis restoran dan café di kota Batam di dukung oleh adanya peluang pasar, pengusaha juga memahami segmen yang sesuai dengan usaha yang di bangun dan ²⁸selain itu juga karena adanya gaya hidup perilaku masyarakat praktis yang biasanya menganggap restoran dan café sebagai bagian dari gaya hidupnya yang membuat pertumbuhan bisnis ini semakin berkembang.

Banyak restoran dan café di kota Batam yang terus bermunculan dengan keunikan yang di tawarkan, meskipun ²⁸pada awalnya kemunculan bisnis kuliner berkonsep restoran dan café dianggap asing karena identik dengan kemewahan dan harga yang cenderung mahal, namun seiring berjalannya waktu masyarakat dapat menerimanya. Hal ini dapat di buktikan dengan masyarakat kota Batam dari semua kalangan yang senang akan berkumpul bersama teman, keluarga ataupun rekan bisnis sekalipun yang mulai ramai mengunjungi café dan restoran, dan dari hal ini dapat di pastikan masyarakat kota Batam telah paham akan konsep restoran (Kurniawan & Valencia, 2021).

Perkembangan ⁷usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Bisnis kafe menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat di kota Batam dalam beberapa tahun terakhir ini. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kafe,

membuat para pemilik kafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Anim & Indiani, 2020)

Perkembangan usaha kuliner di kota Batam terbilang sukses hal ini dapat di buktikan dengan tersebar luasnya usaha kuliner yang dapat kita jumpai di penjuru sudut di kota Batam, dan hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dikarenakan usaha sejenis yang terus bermunculan. Maka dari itu untuk menghadapi situasi demikian pengusaha harus bisa mengambil keputusan agar dapat bersaing di masyarakat. Baik dengan merubah pola pikir yang termasuk kedalam pemasaran, ⁵⁷dimana sebelumnya pemasaran hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Nofriyandi & Epriadi, 2020)

Beberapa lokal *coffee shop, cafe & resto* ¹³di kota Batam yang sering di kunjungi oleh konsumen baik itu konsumen lokal maupun konsumen manca negara dapat di lihat pada table berikut:

¹³

Tabel 1.1 Nama Restoran coffee shop, cafe & resto di kota Batam

NO	RESTORAN	RANTING
1.	Miliur café & Patisserie	4.3 of 5 Stars
2.	Anchor Café & Roastery	4.5 of 5 Stars
3.	One Dozen Café	4.2 of 5 Stars
4.	Almino Café & Kitchen	4.2 of 5 Stars
5.	Golden Prawn	4.1 of 5 Stars
6.	Love Seafood	4.2 of 5 Stars
7.	Morning Bakery	4.1 of 5 Stars

Sumber: penulis, 2023

Tabel tersebut¹³ memberikan data antusiasnya masyarakat kota Batam yang senang dan menikmati kehadiran berbagai lokal café dan resto yang ada, sehingga tingkat kunjungan pada destinasi wisata kuliner ini terus meningkat seiring dengan adanya interaksi yang di timbulkan oleh konsumen dan kemudian dapat di akses oleh masyarakat luas sehingga berpengaruh pada signifikan tingkat kunjungan konsumen.(Putra, 2020).

Pemasar dapat menggunakan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Maryana & Permatasari, 2021)⁴¹ promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut. Sedangkan menurut⁴⁹ (Sholihat, 2018) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan.

¹¹ Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang menjadi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan, meskipun yang dimaksud adalah promosi penjualan. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi pemindahan barang dan jasa dan tidak termasuk kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi promosi merupakan kegiatan menciptakan penjualan yang sekaligus menjadi tahap mendistribusikan informasi kepada calon konsumen (Steven & Fitria Rina Sari, 2019)

Selain, promosi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. ³⁵ Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan competitor.

Kualitas pelayanan merupakan ⁹ proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di-tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Arifin, 2017)

Menurut Irfan Rizqullah Ariella, (2018) dalam (Cahya ³⁷ et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan upaya aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan senang dibenak konsumen dan timbullah rasa kepuasan dihati konsumen. Sedangkan ⁵⁹ menurut Wijaya (2011) dalam (Aprillia Dewi Ratnasari, 2018) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi ³³ pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Dari kesimpulan diatas semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dapat disimpulkan bahwa media promosi di ³³ Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam melalui akun instagram belum

dapat menjangkau banyak orang dan tidak tertarik mengunjungi *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam karena dilihat dari jumlah pengikut instagram yang baru menjangkau sekitar 253 orang dan berhenti mengupdate atau memposting produk atau promosi sejak tahun 2019 di *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam. Maka dari itu *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam perlu mengupdate atau memposting produk penjualan melalui perantara seperti gofood, grabfood, maupun shopeeefood.

Sedangkan permasalahan dari kualitas pelayanan di *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam yaitu kualitas pelayanan nya yang kurang ramah, ketika pengunjung sepi karyawan tidak langsung menuju kemeja pelanggan untuk menawarkan menu kepada pelanggan melainkan membiarkan pelanggan menunggu untuk beberapa saat. Oleh karena itu, agar dapat mempertahankan penjualan tersebut, *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam harus selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam juga harus selalu mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para pembeli membeli produknya kembali dan juga harus mempunyai kemampuan untuk meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan, variasi produk dan menjaga cita rasa pada produknya. Dengan begitu tentunya, *33 Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam dapat menjadi salah satu pilihan Cafe atau Resto terbaik saat ingin menikmati secangkir kopi, cake dan bakery di Batu Aji Kota Batam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI 33 BAKERY, CAKE & RESTO BATU AJI KOTA BATAM”.

1.2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka diperlukan dengan adanya batasan masalah. Batasan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi lebih jelas dan tidak menyimpang terlalu jauh, maka penulis membatasi pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah 187 responden melakukan pembelian di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam?
- 1.3.2 Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam?
- 1.3.3 Bagaimana Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam Secara Simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam serta

sebagai langkah perbaikan untuk melakukan promosi dan peningkatan dalam kualitas pelayanan di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

3 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di dapat dalam melakukan penelitian pada proyek akhir ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat bagi penulis.

Penelitian ini dapat di gunakan untuk memperoleh wawasan, pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam memahami perilaku konsumen dan tindakan penjual dalam menarik hati pelanggan. Penelitian ini juga di buat untuk membuat proyek akhir sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan tugas.

1.5.2 Manfaat bagi institusi

Untuk menjadi sebuah referensi bacaan bagi mahasiswa Politeknik Pariwisata Batam khususnya kajian ilmu bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Kuliner.

1.5.3 Manfaat bagi 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan pada pelaku usaha dalam Menyusun pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan di 33 *Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

47 1.6. Definisi istilah

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman terhadap istila-istilah kunci yang di gunakan dalam penelitian ini, maka dipandang perlu memberikan Batasan-batasan istilah tersebut sebagai berikut:

22

1.6.1 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

1.6.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluative konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu.

33

1.6.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

1.6.4 Restoran

Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik pada tamu

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:399) dalam jurnal (Gumelar & Asmoro, 2021)¹⁵ menyatakan pada hakekatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan komunikasi antara pedagang dan pembeli atau pertemuan lain di saluran supaya dapat mengetahui karakter dan perilaku atau kegiatan untuk memberitahukan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan sebagai sasaran target pasar (Sundari et al., 2022).

Sedangkan menurut (Fitriah & Budiyanto, 2019)⁵⁶ promosi merupakan bentuk komunikasi untuk meningkatkan pasar dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu bahwa Semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen terhadap produk.

Promosi menurut (Effendi & Chandra, 2020) dapat didefinisikan bahwa⁴⁶ sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual oleh perusahaan.

Promosi merupakan ²⁰ suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut (Susiladewi, 2020)

2.1.2 Indikator Promosi

Menurut Alma dalam Rizqillah (2020:97) dalam jurnal (Jannah & Ariyanto, 2021) ¹⁶ indikator-indikator dari promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi.

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi.

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi.

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan satu keharusan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk dapat bertahan dalam mendapat kepercayaan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality (kualitas pelayanan), yang telah dikembangkan oleh Parasuraman (Andriani, 2020).

Menurut (Agustin, 2019) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019) dalam (Gumelar & Asmoro, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Lopez et al., (2017) dalam (M. S. Hidayat, 2021) kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud

dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baiknya tingkat suatu pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan keinginan pelanggan. Yang artinya bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan (Christono, 2022)

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Husfah dalam Nurfadila (2017) dalam (E. R. Hidayat & Ramadhani, 2021) terdapat empat indikator utama dalam kualitas pelayanan yaitu :

1. Tangible (Berwujud)

Kemampuan suatu produk atau perusahaan dalam menyajikan pelayanan secara konkret dan prima bagi semua pelanggan.

2. Reability (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Responsiveness (ketanggapan)

Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas,

4. Assurance (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. Empathy (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Haenady et al., 2018).

Keputusan Pembelian menurut (Sabrina & Syaifullah, 2020) merupakan aktifitas individu yang secara langsung berpengaruh dalam memutuskan untuk menggunakan suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin meningkatnya pesaing dalam jasa penjualan yang dibuka maka perusahaan-perusahaan akan semakin diwajibkan untuk bergerak lebih cepat dalam melakukan segala strategi dan rencana yang telah ditentukan.

Sedangkan menurut (Azmi, 2019)⁵ keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk dan setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

²¹ Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Riandika & Juhaeri, 2022).

Keputusan pembelian¹⁰ adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya (Amelia, 2021)

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Martini (2015) dalam (Njoto & Sienatra, 2018) mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- ⁵¹ 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan untuk mencoba
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.4 Kajian Empiris

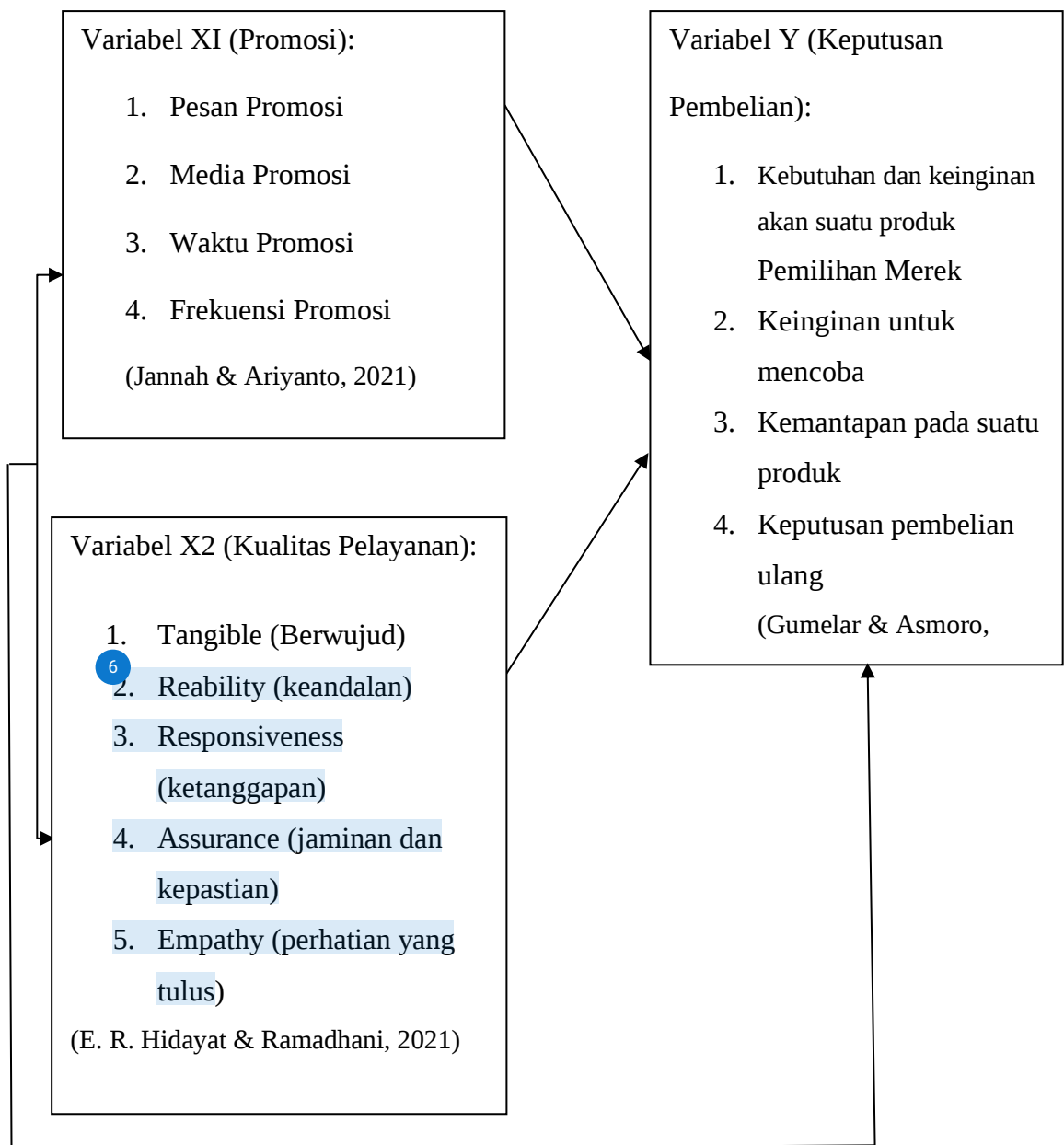
Kajian Empiris terdiri dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, hal ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan dan pembandingan serta rujukan untuk melakukan sebuah penelitian.

No	Nama Penelitian	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Anim & Indiani, 2020	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Start Up Coffee Renon Denpasar	Hasil penelitian ini menemukan bahwa promosi dan kualitas layanan mampu secara signifikan mendorong keputusan pembelian kembali.	Persamaan penelitian penulis dan penelitian pembandingan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan.	Memiliki objek dan lokasi penelitian yang berbeda serta penelitian pembanding memiliki variabel ketiga yang berbeda yaitu terhadap keputusan pembelian Kembali sedangkan penelitian penulis memiliki variabel ketiga terhadap keputusan pembelian.
2.	Sitepu, 2019	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gelael Supermarket Citraland Semarang.	Keputusan pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut data penjualan dan jumlah transaksi	Persamaan penelitian penulis dan penelitian pembandingan adalah menggunakan variabel yang sama yaitu promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian pembanding meneliti objek di Gelael Supermarket Citraland Semarang. Sedangkan penelitian penulis di 33 Bakery, Cake & Resto Batam.

			menunjukkan adanya target pendapatan dan jumlah transaksi yang tidak tercapai		
3.	Gumelar & Asmoro, n.d.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Studi Pada Giant Eksatra CBD Bintaro.	15 Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Ekstra CBD Bintaro.	Persamaan penelitian penulis dan penelitian pembandingan adalah sama-sama meneliti promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian pembandingan meneliti objek di Ginat Ekstra CBD Bintaro. Sedangkan penelitian penulis di 33 Bakery, Cake & Resto Batam.
4.	26 Azizah & Prasetyo, 2019	Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kanz Coffe & Eatery.	42 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian	Persamaan penelitian penulis dan penelitian pembandingan adalah sama-sama meneliti promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian pembandingan meneliti objek di Kanz Coffe & Eatery, Sedangkan penelitian penulis di 33 Bakery, Cake & Resto Batam.
5.	Arifin & Azhari, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di	Persamaan penelitian penulis dan penelitian pembandingan adalah sama-	Penelitian pembandingan meneliti objek di Alfamart Palanglara

Konsumen di Alfamart Palangkaraya.	Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat. Dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	sama meneliti promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	ya Sedangkan penelitian penulis di 33 Bakery, Cake & Resto Batam.
------------------------------------	---	--	--

2.5. Kerangka Berfikir

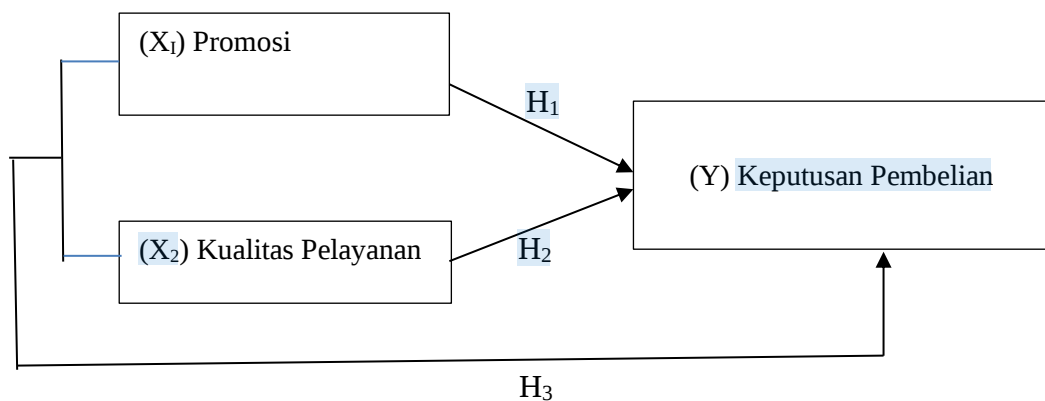


Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Data diolah peneliti 2023

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang diajukan. ¹ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

- H₁: H₀: Kualitas Pelayanan (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
H₁: Promosi (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₂: H₀: Kualitas Pelayanan (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
²⁶ H₂: Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₃: H₀: Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
²⁷ H₃: Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan. Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya . (Hermawan, 2018).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sakti, 2019). Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk di teliti.

Sedangkan Menurut (Amirullah, SE., 2015) populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di

33 Bakery, Cake & Resto Batam dengan jumlah 353 orang perbulan berdasarkan data yang sudah peneliti dapati dari wawancara kepada pihak manajemen restoran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam yang sudah pernah melakukan pembelian makanan/minuman dengan rentang usia 15-60 tahun.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut (Sakti, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Maka ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan rumus Slovin, , dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{N}{N e^2 + 1}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e²: Batasan toleransin kesalahan (5%)

Populasi pengunjung dalam satu bulan rata-rata mencapai 353 orang. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{353}{353 (0.05)^2 + 1}$$

$$n = 187$$

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 187 responden yaitu konsumen di 33 Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam yang sudah pernah melakukan pembelian makanan/minuman dengan rentang usia 15-60 tahun.

² 3.3. Operasional Variabel

3.3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

- ² 1. **Variabel bebas** merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
2. **Variabel terikat** merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

³ 3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrument atau angket yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2016:93) menjelaskan bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada tabel

48
Tabel 3.1 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Tidak Setuju	3
4	Kurang Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 3.2 kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No.Butir	Skala
Promosi (Njoto & Sienatra, 2018)	Pesan Promosi	1,2	likert
	Media Promosi	3,4	
	Waktu Promosi	5	
	Frekuensi Promosi	6	
Kualitas Pealyanan (Njoto & Sienatra, 2018)	<i>Tangible</i>	7	likert
	<i>Reability</i>	8	
	<i>Responsive</i>	9	
	<i>Assurance</i>	10	
	<i>Empathy</i>	11	
Keputusan Pembelian (Njoto & Sienatra, 2018)	Kebutuhan dan keinginan pada suatu produk	12	likert
	Pemilihan merek	13	
	Kemantapan pada suatu produk	14	
	Keputusan pembelian ulang	15	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3.3.3¹⁸ Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data yang diperoleh dari koesioner yang telah dibagikan kepada konsumen 33 Bakery, Cake & Resto Batam sebagai instrument penelitian.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016)²³ Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang di kumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner yang di kumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen 33 Bakery, Cake & Resto Batam yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk makanan maupun minuman.

2.¹⁸ Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa jurnal, buku dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

3.4.³ Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data tentang analisis tingkat kepuasan konsumen atas fasilitas dan lokasi pada 33 Bakery, Cake & Resto³ Batam. Maka metode yang digunakan adalah melalui Kuesioner (Daftar Pertanyaan), wawancara, observasi, dan dokumen. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2015:216) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yaitu alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuesioner tertutup karena telah menyediakan jawaban yang sudah ditentukan.

3.4.2 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2019) wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data mentah dari informan, sehingga dapat ditemukan data baru yang tidak terdapat dalam dokumen.

3.4.3 Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Menurut (Rahmiati, 2018) observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan peneliti dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di 33 Bakery, Cake & Resto Batam.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kuantitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dikumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsi foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya.

3.5. Teknis Analis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Prinsip pokok teknik analisis kualitatif adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, terstruktur, teratur, dan mempunyai makna. (Suharto, 2019)

3.5.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu

menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS (Nasution, 2020).

- 1) Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.
- 2) Jika nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

61 Untuk butir pernyataan dengan nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) > (r_{tabel}) maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid (Halim, 2018). Pada penelitian ini uji validitas akan menggunakan *software* SPSS versi 25. 53 Uji validitas instrumen dapat dilihat pada Tabel dibawah

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Item 1	Iklan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan informasi yang di butuhkan oleh konsumen	0,706	0,361	Valid
Item 2	Iklan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan informasi yang jelas dan menarik	0,637	0,361	Valid
Item 3	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji.	0,657	0,361	Valid
Item 4	Kasir 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menawarkan produk kepada saya sehingga saya tertarik.	0,705	0,361	Valid
Item 5	Promosi penjualan yang di lakukan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menjangkau banyak konsumen dalam waktu yang lama	0,703	0,361	Valid
Item 6	Promosi penjualan yang di lakukan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji tergolong aktif	0,685	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil analisis SPSS

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Item 1	Karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menjaga kerapihan dalam berpakaian	0,475	0,361	Valid
Item 2	33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen	0,444	0,361	Valid
Item 3	Saya puas dengan daya tanggap dan kecekatan karyawan 33Bakery,Cake & Resto Batu Aji.	0,465	0,361	Valid
Item 4	Karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.	0,414	0,361	Valid
Item 5	Saya puas dengan daya perhatian karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen	0,369	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil analisis SPSS

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Item 1	Saya melakukan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji berdasarkan kebutuhan	0,386	0,361	Valid
Item 2	Saya merasa tertarik untuk mencoba produk di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji	0,380	0,361	Valid
Item 3	Saya melakukan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam berdasarkan keunggulan produk	0,481	0,361	Valid
Item 4	Saya melakukan pembelian karena saya menyukai makanan dan minuman di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji.	0,379	0,361	Valid
Item 5	Saya puas dengan daya perhatian karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen	0,459	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil analisis SPSS

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran setiap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan

alat pengukuran yang sama pula (Agustina, 2017). Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Teknik penghitungan yang digunakan untuk pengukuran realibilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik $\alpha > 0,60$ (Dausat, dkk., 2021).

Tabel 3.6 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keputusan
Promosi (X1)	0,765	65	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,771	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	4	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil analisis SPSS

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ferdinand, 2011). Dalam

penelitian ini digunakan uji glejser sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu jika variabel independen signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5% secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heterokedastisitas. Apabila variabel independen signifikan lebih besar dari 0,05 secara statistik tidak mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian,

3. ² Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika VIF 26 kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

3.5.4. Regresi Linier Berganda

⁵ Uji Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono dalam Hendry Aspan (2019) Regrasi Linier merupakan alat ukur yang yang di gunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antara variabel yang gunakan ⁵ untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. ⁵ Untuk

mengetahui pengaruh tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Promosi (Independen Variabel)

X2 = Kualitas Pelayanan (Independen Variabel)

A = nilai konstanta

β = koefisien regresi Sederhana (Singel Regression)

e = Error

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Caranya yaitu:

1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2) Apabila nilai dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu: 1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak. 2. Jika

probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (Adjusted R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Kemampuan variabel independen yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan Adjusted R Square atau nilai R^2 yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan Adjusted R Square atau nilai R^2 yang mendekati satu. (Suharto, 2019).

3

3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam yang terletak di Jl. Dapur 12 Ruko BBC Batu Aji Kota Batam sebagai tempat penelitian. Sedangkan waktu yang digunakan selama 6 bulan penelitian dimulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan identitas yang memberikan respon mengenai penelitian ini dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dengan adanya karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dengan rentang usia 15-60 tahun berjumlah 187 orang.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	107	57,2%
2	Perempuan	80	42,8%
Total		187	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

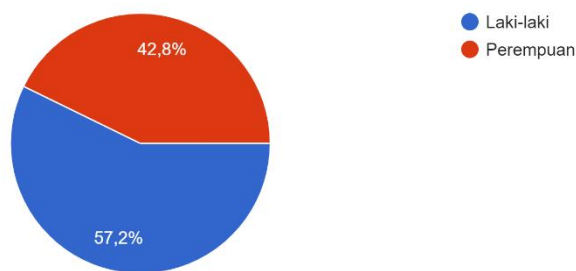
Berdasarkan data tabel diatas dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terhadap 187 responden, jumlah pengunjung *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam lebih banyak Laki-laki yaitu sebesar 57,2% sedangkan persentase pengunjung perempuan sebesar 42,8%. Jarak persentase antara laki-laki dan perempuan tidak terlalu jauh, hal ini terjadi dikarenakan *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji sering melakukan

pembelian makanan di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji dan merupakan opsi atau pilihan yang tepat bagi para laki-laki yang cenderung menyukai roti yang diseduh dengan secangkir kopi dan harganya terbilang terjangkau, dan lingkungan tempatnya menarik.

1 Berikut disajikan grafik berdasarkan jenis kelamin :

Gambar 4.1 Grafik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
187 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase
1	15-21	8	4,3%
2	22-30	90	48,1%
3	31-40	46	24,6%
4	41-50	35	18,7%
5	51-60	8	4,3 %
Total		187	100%

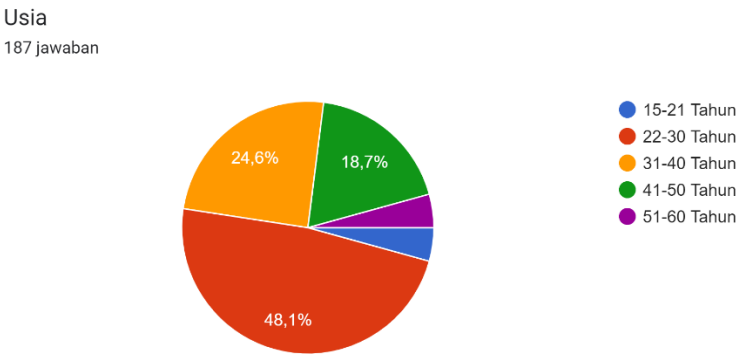
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1 Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa pada penelitian ini konsumen lebih banyak diminati pada responden dengan rentang usia 22-30 tahun dengan jumlah 90 orang hal ini dikarenakan banyaknya remaja yang lebih cenderung menjadikan sebuah tempat yang tepat untuk dikunjungi

anak remaja sebagai tempat tongkrongan, selain harga dan promosi yang sesuai dan diminati banyak remaja, sedangkan rentang usia kedua dengan rentang umur 31-40 tahun dengan jumlah 46 orang, dan rentang usia ketiga dengan rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah 35 orang, dan usia ke empat dengan rentang umur 15-21 dengan jumlah 8 orang dan dengan rentang umur 41-50 tahun dengan jumlah 8 orang.

Berikut disajikan grafik berdasarkan usia :

Gambar 4. 2 Grafik Responden berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Karyawan Swasta	65	34,8 %
2	PNS	22	11,8%
3	Wirausaha	22	11,8%
4	Pelajar/Mahasiswa	52	27,8%
5	Dan lain-lainya	26	13,8%
Total		187	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

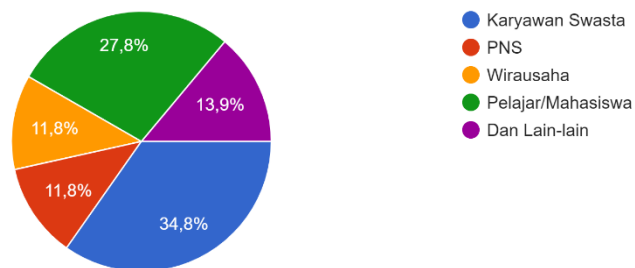
Data tabel di atas merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yang menunjukkan bahwa mayoritas pengujung 33bakery, Cake

& Resto adalah Karyawan Swasta yaitu sebesar 34% hal ini dikarenakan lokasi 33bakery, Cake & Resto berada ditepi jalan raya yang dekat dengan tempat pusat perbelanjaan, perusahaan, sehingga lebih banyaknya Karyawan Swasta 33bakery, Cake & Resto Batu Aji. Pekerjaan terbanyak kedua adalah Pelajar/Mahasiswa sebesar 27,8%, kemudian Dan lain-lainya sebesar 13,8%% dan PNS sebesar 11,8%, yang terakhir yaitu Wirausaha sebesar 11,8%.

Berikut disajikan grafik berdasarkan pekerjaan :

Gambar 4. 3 Grafik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
187 jawaban



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi data dimaksudkan untuk memberikan gambaran jelas penelitian mengenai persepsi konsumen 33bakery, Cake & Resto Batu Aji terhadap keputusan pembelian. Menurut Arikunto dalam Afrianto & Sari (2018) dasar skor ítem dalam varaiabel pelelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian

No	Nilai skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif

3	2<NS≤3	Berada pada daerah tengah
4	3<NS≤4	Berada pada daerah positif
5	4<NS≤5	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikonto dalam Afrianto & Sari (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor *item* variabel penelitian yang berkisar antara 3-4 yaitu berada di daerah positif dan nilai skor 4-5 yaitu berada di daerah sangat positif, skor *item* variabel yang tidak baik berkisar antara 0-1 yaitu berada di daerah sangat negatif dan 1-2 berada di daerah negatif.

1) Promosi (X₁)

Promosi (X₁) diukur menggunakan 6 pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan *item* pernyataan variabel Promosi (X₁) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Skala Data Promosi

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{1.1}	1	0,5	1	0,5	16	8,6	141	75,4	28	15,0	4,04
X _{1.2}	1	0,5	0	0	13	7,0	135	72,2	38	20,3	4,12
X _{1.3}	2	1,1	0	0	21	11,2	123	65,8	41	21,9	4,07
X _{1.4}	1	0,5	0	0	21	11,2	128	68,4	37	19,8	4,07
X _{1.5}	1	0,5	11	5,9	22	11,8	118	63,1	35	18,7	3,94
X _{1.6}	1	0,5	1	0,5	21	11,2	132	70,6	32	17,1	4,03
Total											24,27
Mean Variabel											4,04

Keterangan:

X_{1.1} Iklan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan informasi yang di butuhkan oleh konsumen.

X_{1.2} Iklan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan informasi yang jelas dan menarik.

X_{1.3} Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji.

X_{1.4} Kasir 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menawarkan produk kepada saya sehingga saya tertarik.

X_{1.5} Promosi penjualan yang di lakukan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menjangkau banyak konsumen dalam waktu yang lama

X_{1.6} Promosi penjualan yang di lakukan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji tergolong aktif

Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai mean variabel 4,04 menggambarkan bahwa penilaian responden

terhadap variabel PROMOSI (X₁) di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji

Kota Batam berada didaerah sangat positif.

2) Kualitas Pelayanan(X₂)

Kualitas Pelayanan (X₂) diukur menggunakan 5 pernyataan.

Hasil dari tanggapan responden berdasarkan ítem pernyataan

variabel kualitas pelayanan(X₂) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Skala Data Kualitas Pelayanan

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{2.1}	1	0,5	1	0,5	8	4,3	130	69,5	47	25,1	4,18
X _{2.2}	1	0,5	0	0	9	4,8	127	67,9	50	26,7	4,20
X _{2.3}	1	0,5	1	0,5	13	7,0	136	72,7	36	19,3	4,1
X _{2.4}	1	0,5	1	0,5	10	5,3	147	78,6	28	15,0	4,07
X _{2.5}	1	0,5,	0	0	16	8,6	130	69,5	40	21,4	4,11
Total											20,66
Mean											4,13
Variabel											

Keterangan:

X_{2.1} Karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji menjaga kerapihan dalam berpakaian.

X_{2.2} 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen.

X_{2.} Saya puas dengan daya tanggap dan kecekatan karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji.

X_{2.4} Karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji bekerja sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan

X_{2.5} Saya puas dengan daya perhatian karyawan 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari konsumen

Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai mean variabel 4,13 menggambarkan bahwa penilaian

responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X₂) di 33bakery,

Cake & Resto Batu Aji Kota Batam berada didaerah sangat positif.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian(Y) diukur menggunakan 4 pernyataan. Hasil dari tanggapan responden berdasarkan ítem pernyataan variabel

Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Skala Data Kepuasan Konsumen

Kode	Frekuensi Jawaban Responden										Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
Y ₁	1	0,5	0	0	8	4,3	144	77,0	34	18,2	4,12
Y ₂	1	0,5	0	0	12	6,4	132	70,6	42	22,5	4,14
Y ₃	1	0,5	2	1,1	16	8,6	128	68,4	40	21,4	4,09
Y ₄	1	0,5	0	0	13	7,0	148	79,1	25	13,4	4,05
Total											16,41
Mean											4,1
Variabel											

Keterangan :

Y1 melakukan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji berdasarkan kebutuhan

Y2 Saya merasa tertarik untuk mencoba produk di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji

Y3 Saya melakukan pembelian di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam berdasarkan keunggulan produk

Y4 Saya melakukan pembelian karena saya menyukai makanan dan minuman di 33Bakery, Cake & Resto Batu Aji

Warna merah rata-rata terendah, warna biru rata-rata tertinggi.

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Nilai mean varian 4,1 menggambarkan bahwa penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam berada didaerah sangat positif.

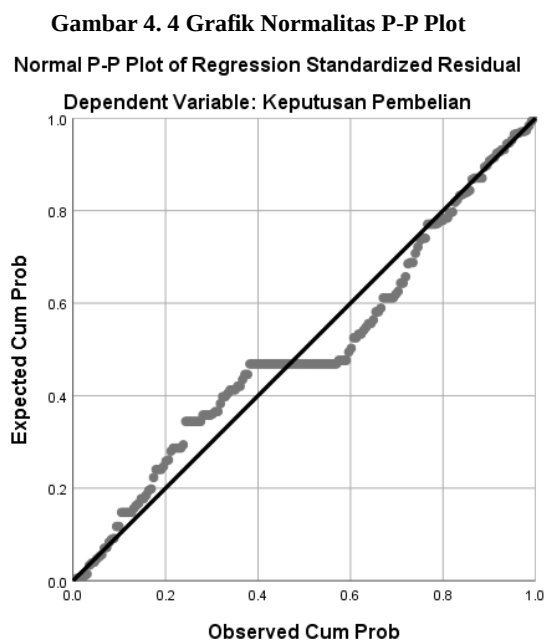
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

14
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas (One Sample Kolmogrov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		187
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17642221
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.103
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.010 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.008
	Upper Bound	.013

Sumber: Data diolah peneliti, 2023



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa angka 1

asympt.sig(2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data variabel berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar 4.4 di atas, menunjukkan bahwa data yang terdapat di dalam *Normal P-P Plot of Regression* yang ada, selalu mengikuti dan mendekati garis diagonal dan tidak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (X1)	0,565	1.771	Bebas Multikolineritas
Kualitas Pelayanan(X2)	0,565	1.771	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1 Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai variabel promosi(X1), dan kualitas pelayanan (X2) terhadap nilai $tolerance \geq 0,10$, 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas didalam model regresi.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.642	.651		2.521	.013
	Promosi	.006	.031	.020	.205	.838
	Kualitas Pelayanan	-.046	.039	-.115	-1.178	.240

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

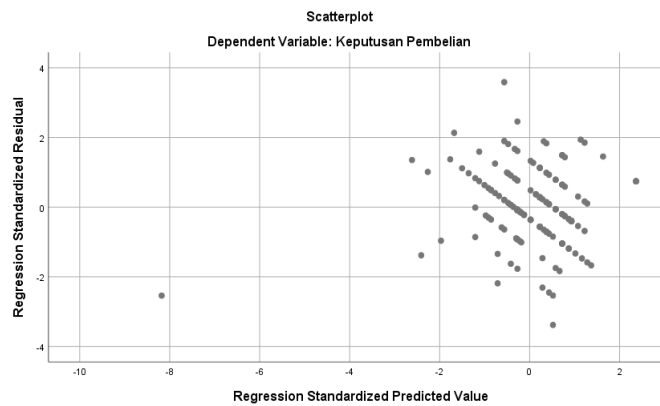
58

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas melalui uji glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi (X_1)	0,838	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan(X_2)	0,240	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 5 Grafik Uji Heteroskedastisitas melalui Scatter-Plot



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.10 atau 4.11 dan hasil dari grafik uji heterokedastisitas melalui *scatter-plot* di atas menyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat juga pada titik-titik scatter-plot yang menyebar secara acak.

22

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

23

Tabel 4. 12 Hasil Uji t untuk Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.977	.945		4.210 .000
	Promosi	.168	.045	.260	3.699 .000

Kualitas	.404	.057	.500	7.121	.000
Pelayanan					

63 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.977 + 0,168X_1 + 0,404X_2$$

- 17 1. Nilai konstanta sebesar 3.977 artinya jika variabel indenpenden yang terdiri dari promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka keputusan pembelian pada 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam sebesar 3.977.
- 17 2. Koefisien regresi promosi (X1) sebesar 0,168 artinya jika promosi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam, sebesar 0,168 satuan dengan variabel-variabel lain dianggap tetap atau konstan.
- 17 3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,404 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam, sebesar 0,404 satuan dengan variabel-variabel lain dianggap tetap atau konstan.

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil analisis persamaan 4 regresi berganda variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y dimana koefisien jalur variabel kualitas pelayanan (X2) (0,404) lebih tinggi dibandingkan variabel promosi (X1) (0,168), artinya kualitas pelayanan

lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil dari t_{tabel} yaitu dengan melihat tabel t statistic dengan jumlah responden sebanyak 187 dan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= \left(\frac{\alpha}{2} ; (n-k-1) \right) \\ &= (0,025 ; ((187-2-1)) \\ &= (0,025 ; 184) \\ &= 1,972 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat Kesalahan

n : Jumlah Sampel Penelitian

k : Jumlah Variabel X yang digunakan

Hasil Uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.977	.945		4.210 .000
	Promosi	.168	.045	.260	3.699 .000
	Kualitas Pelayanan	.404	.057	.500	7.121 .000

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa :

1) Variabel Promosi(X_1)

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh (Parsial) X_1 Terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 3.699 > 1.972$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti Promosi (X_1) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y) di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Diketahui sig. untuk pengaruh (Parsial) X_2 terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $7.121 > 1972$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

2. Uji pengaruh serempak (Uji F)

Menurut (Ghozali 2018:179) Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Dalam menentukan f_{tabel} yang diperlukan adalah variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian terdapat 187 jumlah sampel, 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat Adapun jumlah variabelnya adalah 3. Adapun cara (rumus) dalam mencari f_{tabel} adalah sebagai berikut :

$$df_1 = (k-1) = (3-1) \quad df_1 = 2$$

$$df_2 = (n-k) = (187-3) \quad df_2 = 184$$

$$F_{tabel} \quad df_1 \ 2; \ df_2 \ 184 = 3.050$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

1 = Jumlah Variabel Dependen

Pada penelitian ini dalam memperoleh F_{hitung} yaitu menggunakan bantuan IBM SPSS 25, dan akan dibandingkan

dengan F_{tabel} sebesar 3.050 pada tingkat kesalahan (α) = 0,05.

Tabel 4. 14 Hasil Uji f (Uji Hipotesis secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	245.694	2	122.847	87.810	.000 ^b
Residual	257.418	184	1.399		
Total	503.112	186			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai F adalah 87.810, maka $F_{\text{hitung}} 87.810 > F_{\text{tabel}} 3.050$, maka H_0 ditolak dan menerima H_3 . Kesimpulan dari perbandingan tersebut adalah promosi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.483	1.183

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa :

1) Nilai R

Memberikan arti bahwa hubungan variabel promosi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 69,9%, dimana hasil ini menunjukkan hubungan antar variabel yang cukup kuat.

2) Nilai R^2 (R square)

Nilai R^2 atau R square yang diperoleh adalah 48,8% yang memiliki arti bahwa pengaruh promosi (X_1), dan kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam adalah sebesar 48,8% dan sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model regresi.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pengaruh Promosi(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam.

Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel promosi, T_{hitung} Promosi (X_1) $3.699 > t_{tabel} 1,972$. Instrumen variabel promosi memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,04 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam, tetapi mengindikasikan bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan jumlah pengunjung 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dipengaruhi oleh promosi, namun variabel promosi dapat menjadi sebuah pertimbangan pengusaha dalam mencari strategi penjualan yang baik dan tepat untuk sebuah usaha.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Feby Alincia

(2015) pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik dikelurahan tuan kentang kecamatan seberang ulu I Palembang, menunjukkan adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti promosi penting dilakukan karena untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

64 4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan

Pembeliann (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X₂) $T_{hitung} 7,121 > t_{tabel} 1,985$. Instrumen variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel sebesar 4,2 yang berpengaruh sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam dimana kualitas pelayanan nya ramah dan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pikri Azhari (2017) dimana 9 hasil penelitian menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya.

4.2.3 Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Secara

Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini juga melakukan uji secara simultan atau secara bersama-sama untuk melihat apakah keseluruhan variabel dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji f menunjukkan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} pada penelitian ini sebesar 87.810 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.050. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka sebesar 0,699 atau sebesar 69,9% maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini ialah promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di 33bakery, Cake & Resto Batu Aji Kota Batam sebesar 48,8%, atau sisanya 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi.

BAB V

PENUTUP

5.1. ¹Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel (X_1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam. hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T_{hitung} lebih besar dari hasil T_{tabel} yaitu promosi(X_1) $3.699 > t_{tabel}$ 1.972.
2. Variabel (X_2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata atau *mean* variabel berpengaruh sangat positif dengan nilai 4,2 dan dengan hasil uji T_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu kualitas pelayanan (X_2) $7.121 > t_{tabel}$ 1972.
3. Variabel (X_1 dan X_2 terhadap Y) Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata atau *mean* variabel berpengaruh sangat positif dengan nilai 4,1 dan dengan berdasarkan tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai F adalah 87.810, maka F_{hitung} $87.810 > F_{tabel}$ 3.050.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan di *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam dan didasarkan pada pernyataan di setiap variabel dengan nilai yang terendah maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Pihak *33bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam

1. Promosi (X1)

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “Promosi penjualan yang di lakukan *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji menjangkau banyak konsumen dalam waktu yang lama”, menurut survey yang dilakukan penulis terhadap *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji solusi untuk masalah ini yaitu *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji bisa lebih sering mengadakan promosi atau diskon dikarena konsumen termotivasi melakukan pembelian disaat promosi dan diskon.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “*33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji memberikan pelayanan yang ramah dalam melayani konsumen” maka pihak *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam sebaiknya dapat memperhatikan masalah ini, karena jika konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik, akan

mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Solusi untuk masalah ini ialah lebih memperhatikan pelayanan karyawan nya saat melayani pembeli, dan memberikan pelatihan yang baik terhadap pembeli.

3. Keputusan Pembeli (Y)

Berdasarkan pernyataan terendah pada kuesioner yang telah penulis teliti yaitu “melakukan pembelian di *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji berdasarkan kebutuhan” maka pihak *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam sebaiknya dapat memperhatikan masalah ini, karena konsumen lebih termotivasi melakukan pembelian sesuai kebutuhan disaat mendapatkan diskon. Semakin banyak dan sering dilakukan promo diskon, maka semakin sering intensitas seseorang melakukan pembelian dan konsumen merasa senang jika menerima kabar promosi diskon.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti⁵⁰ selanjutnya, hasil ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan menambah variabel , *people, process, dan physical advidence*, sehingga penelitiannya dapat lebih maksimal.
2. Peneliti³⁹ menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian dengan jumlah populasi serta sampel yang lebih banyak lagi, sehingga data yang sudah terkumpul dapat digeneralisasikan lebih baik dengan demikian hasil penelitian

selanjutnya dapat menggambarkan kecenderungan dari setiap variabel yang dibuat lebih akurat.

3. Waktu penelitian dilakukan di siang dan malam hari, dan juga tempat penelitian dilakukan di *33Bakery, Cake & Resto* Batu Aji Kota Batam.

49% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 34% Internet database
- Crossref database
- 33% Submitted Works database
- 14% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	vitka on 2022-12-20	8%
	Submitted works	
2	repository.usm.ac.id	6%
	Internet	
3	vitka on 2022-08-08	5%
	Submitted works	
4	journal.btp.ac.id	3%
	Internet	
5	jurnal.pancabudi.ac.id	2%
	Internet	
6	repository.umsu.ac.id	1%
	Internet	
7	journal.undiknas.ac.id	1%
	Internet	
8	vitka on 2022-12-15	1%
	Submitted works	

9	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	<1%
	Internet	
10	ejournal.bsi.ac.id	<1%
	Internet	
11	Steven Steven, Angelina Fitria Rina Sari Fitria Rina Sari. "PENGARUH P...	<1%
	Crossref	
12	repository.ub.ac.id	<1%
	Internet	
13	Edy Yulianto Putra. "ANALISIS TINGKAT KUNJUNGAN KEMBALI KONS...	<1%
	Crossref	
14	Universitas Pamulang on 2022-11-12	<1%
	Submitted works	
15	openjournal.unpam.ac.id	<1%
	Internet	
16	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-...	<1%
	Submitted works	
17	General Sir John Kotelawala Defence University on 2019-09-26	<1%
	Submitted works	
18	repository.radenfatah.ac.id	<1%
	Internet	
19	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
20	text-id.123dok.com	<1%
	Internet	

21	IAIN Batusangkar on 2022-07-07	<1%
	Submitted works	
22	scribd.com	<1%
	Internet	
23	vitka on 2022-12-16	<1%
	Submitted works	
24	repository.um-palembang.ac.id	<1%
	Internet	
25	journal.uc.ac.id	<1%
	Internet	
26	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
27	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	<1%
	Submitted works	
28	scholar.unand.ac.id	<1%
	Internet	
29	eprints.upnyk.ac.id	<1%
	Internet	
30	Institut Agama Islam Negeri Manado on 2021-02-23	<1%
	Submitted works	
31	ejournal.kahuripan.ac.id	<1%
	Internet	
32	repository.uma.ac.id	<1%
	Internet	

33	docobook.com	Internet	<1%
34	e-journals.unmul.ac.id	Internet	<1%
35	repository.uin-suska.ac.id	Internet	<1%
36	repository.upstegal.ac.id	Internet	<1%
37	Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayan...	Crossref	<1%
38	repository.stiewidyagamalumajang.ac.id	Internet	<1%
39	Universitas Respati Indonesia on 2020-09-04	Submitted works	<1%
40	Universitas Wiraraja on 2022-08-29	Submitted works	<1%
41	ejurnal.teknokrat.ac.id	Internet	<1%
42	repository.stei.ac.id	Internet	<1%
43	Universitas Muria Kudus on 2017-03-15	Submitted works	<1%
44	core.ac.uk	Internet	<1%

45	ejurnal.ubharajaya.ac.id	Internet	<1%
46	Berliana Putri Damayanti, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Customers Expe...	Crossref	<1%
47	repo.undiksha.ac.id	Internet	<1%
48	vitka on 2022-12-15	Submitted works	<1%
49	researchgate.net	Internet	<1%
50	Universitas Putera Batam on 2022-01-28	Submitted works	<1%
51	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-...	Submitted works	<1%
52	Mariana Diah Puspitasari. "ANALISIS KINERJA FASILITAS OPERASI PE...	Crossref	<1%
53	Universitas Respati Indonesia on 2022-01-18	Submitted works	<1%
54	UIN Raden Intan Lampung on 2021-04-26	Submitted works	<1%
55	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	Submitted works	<1%
56	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%

57	University of North Georgia on 2022-03-25	<1%
	Submitted works	
58	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
	Internet	
59	Mitha Alifia Roselina, Asih Niati. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PR..."	<1%
	Crossref	
60	Universitas Nasional on 2022-01-31	<1%
	Submitted works	
61	Universitas Putera Batam on 2018-11-27	<1%
	Submitted works	
62	Universitas Putera Batam on 2022-08-08	<1%
	Submitted works	
63	Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia on 2022-11-28	<1%
	Submitted works	
64	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
	Submitted works	
65	pt.scribd.com	<1%
	Internet	
66	repository.stieipwija.ac.id	<1%
	Internet	
67	vitka on 2022-12-25	<1%
	Submitted works	
68	izinoke.com	<1%
	Internet	