

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet *Cafe Eat Toast* di Indramayu

Nurul Azizah*, Danang Kusnanto

Universitas Singaperbangsa Karawang,

Jl.HS Ronggowaluyo Puseurjaya, Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang 41361

*Correspondence email: 1810631020072@student.unsika.ac.id, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E – promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet *Cafe Eat Toast* di Indramayu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif yaitu mengumpulkan, menyajikan, menganalisis dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel pada penelitian ini berjumlah 285 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis skala likert dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan *e – promotion* sebesar 0.579 memiliki tingkat korelasi sedang. Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 22.8% sedangkan *e – promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dan kontribusi yang lebih besar yaitu 39.6%. Secara simultan total pengaruh kualitas pelayanan dan *e – promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 31.3% sedangkan sisanya 68.7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; *E-Promotion*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality and *e-promotion* on purchasing decisions at *Cafe Eat Toast* Outlets in Indramayu. This research was conducted using quantitative research methods with descriptive and verification analysis, namely collecting, presenting, analyzing and testing hypotheses, as well as making conclusions and suggestions. The sample in this study amounted to 285 respondents by using the sampling technique *Accidental Sampling*. The data analysis technique used is Likert scale analysis technique and path analysis. The partial effect of service quality on purchasing decisions is 22.8%, while *e-promotion* on purchasing decisions has a greater influence and contribution, which is 39.6%. Simultaneously, the total influence of service quality and *e-promotion* on purchasing decisions is 31.3% while the remaining 68.7% is the contribution of other variables not examined.

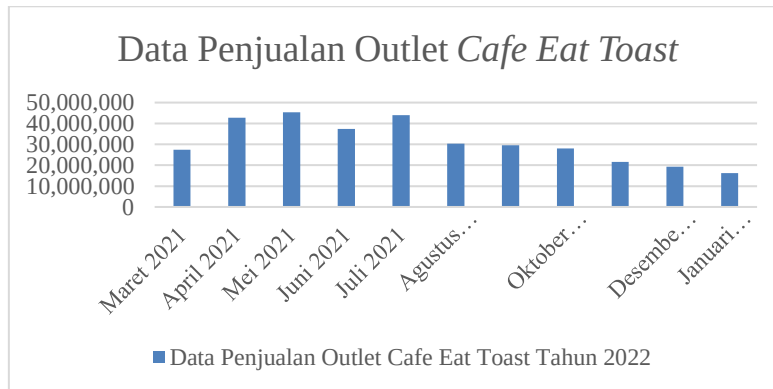
Keywords : Service quality; *E-Promotion*; Purchase decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan bisnis. Kabupaten dengan potensi kuliner yang sedang berkembang adalah Indramayu. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, ada 78 kafe dan restoran di Indramayu pada tahun 2020 (opendata.jabarprov.go.id,2022). Kafe modern di Indramayu saat ini semakin bermunculan, salah satunya adalah "*Eat Toast*". *Eat Toast* merupakan roti panggang yang menawarkan konsep yang berbeda dari yang lainnya dengan mewujudkan konsep yang matang dan berani bersaing dengan brand *Sandwich* lainnya. Pesaing dari outlet *cafe eat toast* di indramayu yaitu burger bangor, *lava toast* dan roti bakar 26. Outlet *cafe eat toast* merupakan salah satu tempat makan yang lokasinya berada di Jl. DI Panjaitan No.55 Indramayu. Outlet *cafe eat toast* ini sangat menarik minat konsumen karena menyediakan berbagai promosi *online* sehingga menarik bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, outlet *cafe eat toast* juga memiliki kualitas pelayanan yang baik serta menyediakan fasilitas seperti wifi, tempat yang *instagramable* untuk berfoto dan juga sarana bermain seperti monopoli dan ludo king. Outlet *cafe eat toast* di Indramayu juga memiliki permasalahan yang diantaranya adalah tempatnya yang kurang luas dan berada di pinggir jalan sehingga membuat suara

kebisingan kendaraan terdengar sampai dalam outlet *cafe*, kurangnya lahan parkir yang tersedia dan tidak ada toilet umum yang disediakan untuk konsumen serta banyaknya pengamen yang mengganggu pembeli saat memesan makanan. Saat ini omset penjualan pada outlet *cafe eat toast* sedang mengalami penurunan dan jumlah karyawan nya juga berkurang.

Grafik penjualan outlet *cafe eat toast* di Indramayu selama satu tahun terakhir pada bulan Maret 2021 – bulan Januari 2022 yang disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:

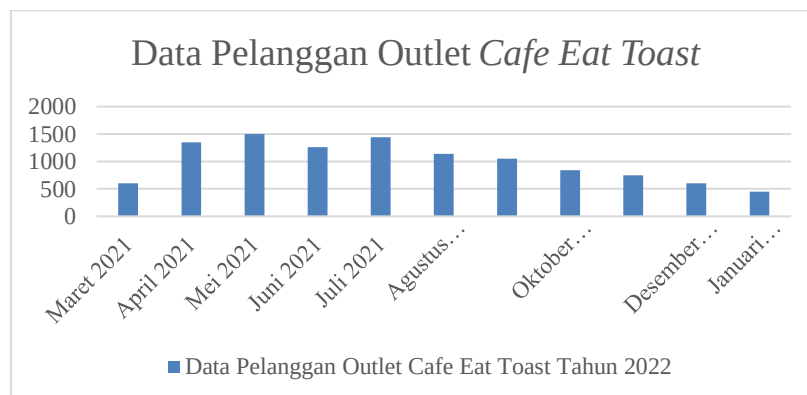


Sumber: Pemilik Outlet *Cafe Eat Toast* di Indramayu (2022)

Gambar 1
Data Penjualan Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa jumlah penjualan pada outlet *cafe eat toast* selama satu tahun terakhir dimana data diambil pada bulan Januari tahun 2022 dengan rata – rata penjualannya adalah Rp. 31.088.318. Penjualan pada outlet *cafe eat toast* di Indramayu selama satu tahun terakhir di setiap bulannya mengalami fluktuatif dan pada bulan Juli 2021 ke bulan Agustus 2021 mengalami penurunan yang sangat drastis sedangkan pada bulan Agustus 2021 sampai dengan bulan Januari 2022 penjualan outlet *cafe eat toast* di Indramayu mengalami penurunan penjualan secara berturut disetiap bulannya. Penurunan penjualan pada outlet *cafe eat toast* di Indramayu ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu persaingan yang ketat pada usaha yang sejenis, tempat yang kurang luas, kurangnya lahan parkir yang tersedia, tidak adanya toilet umum untuk pembeli, lokasi yang berada dipinggir jalan membuat suara kebisingan suara kendaraan terdengar hingga ke dalam outlet *cafe* serta banyaknya pengamen yang membuat pembeli merasa terganggu saat memesan makanan. Faktor – faktor tersebut yang dapat menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada outlet *cafe eat toast* di Indramayu.

Data pelanggan yang datang ke outlet *cafe eat toast* di Indramayu selama satu tahun terakhir pada bulan Maret 2021 – bulan Januari 2022 yang disajikan dalam Gambar 2 berikut ini:

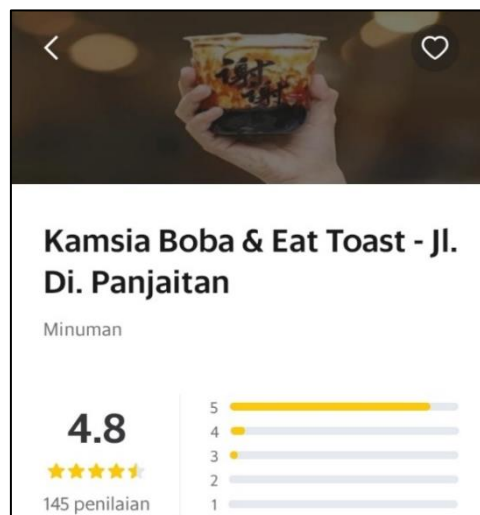


Sumber: Pemilik Outlet *Cafe Eat Toast* di Indramayu (2022)

Gambar 2
Data Pelanggan Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa data pelanggan outlet *cafe eat toast* di Indramayu selama satu tahun terakhir pada bulan Maret 2021 – bulan Januari 2022 memiliki rata – rata pelanggan setiap bulannya sebesar 984 orang. Jumlah pelanggan pada outlet *cafe eat toast* di Indramayu setiap bulannya mengalami fluktuatif dan pada bulan Juli 2021 ke bulan Agustus 2021 mengalami penurunan jumlah pelanggan yang sangat drastis sedangkan pada bulan Agustus 2021 hingga bulan Januari 2022 mengalami penurunan jumlah pelanggan secara berturut di setiap bulannya, hal tersebut bisa disebabkan karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Ramadani, (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah situasi di mana konsumen memilih apakah akan mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk ataupun jasa. Konsumen mempertimbangkan beberapa hal yang dilakukan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain kegiatan rutin konsumen selama proses pembelian, kualitas yang diperoleh saat melakukan pembelian dan loyalitas konsumen atas produk pesaing. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, karena kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan keputusan pembelian. Perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Andriani (2020) Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memenuhi harapan berdasarkan lima dimensi utama yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Tanggapan atas kualitas pelayanan selama satu tahun terakhir outlet *cafe eat toast* pada aplikasi grabfood bulan Maret 2021 – bulan Januari 2022, disajikan dalam Gambar 3 sebagai berikut :



Sumber : Aplikasi Grabfood (2022)

Gambar 3
Kualitas Pelayanan Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa penilaian outlet *cafe eat toast* di Indramayu pada aplikasi grabfood berskala baik dengan pemberian nilai rata – rata bintang 5 yang menandakan kualitas pelayanannya sangat baik dengan pemberian nilai dari pelanggan yang berjumlah 4.8 dari hasil 145 penilaian dari segi kualitas produk dan pelayanan yang meliputi kecepatan dan keramahan pegawai dalam melayani. Kualitas pelayanan yang diberikan outlet *cafe eat toast* di Indramayu yaitu memberikan pelayanan dengan ramah dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga bisa dikatakan outlet *cafe eat toast* dapat memenuhi harapan berdasarkan lima dimensi utama yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Azizah & Prasetyo (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Barus & Silalahi (2021) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta lebih berperan dalam

meningkatkan sensitifitas pembelian konsumen dibandingkan dengan promosi melalui media sosial. Penelitian Andriani (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertumbuhan penetrasi internet di Indonesia telah mengubah teknik pemasaran. Media sosial dianggap sebagai tren pemasaran yang paling menguntungkan dan efektif. Internet membuat produk pemasaran lebih bermanfaat karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, lebih responsif, dan lebih hemat biaya. *Internet Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran untuk mengirimkan konten dan pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam jangka waktu tertentu (Wuryansari, 2021). Internet telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terdapat 73,7% penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan survey yang dilakukan tahun 2019 – 2020 (Q2) terdapat 196,771 juta pengguna internet dari total 266,91 juta penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Peningkatan jumlah pengguna internet dan jejaring sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Penggunaan internet membuat kegiatan pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, lebih responsif dan berbiaya yang lebih rendah (Hermawan, 2012 dalam Wuryansari, 2021).

Promosi *online* yang dilakukan outlet *cafe eat toast* di Indramayu selama satu tahun terakhir pada bulan Maret 2021 – Januari 2022 yang disajikan dalam Gambar 4 berikut ini :



Sumber: Akun Instagram Eat Toast (2022)

Gambar 4
Promosi pada akun Instagram Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa outlet *cafe eat toast* di Indramayu telah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk mengenalkan produk dan pelayanannya, dengan cara memasang iklan di Instagram dan mengunggah foto produk untuk dipajang serta membagikan informasi produk kepada *followers*. Promosi yang dilakukan pada *cafe eat toast* indramayu yaitu dengan membuat potongan harga dengan syarat tertentu.

Berdasarkan penelitian Wuryansari (2021) mengatakan bahwa Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan promosi melalui media sosial instagram dapat menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif. Penelitian Dewi (2021) mengatakan bahwa Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Barus & Silalahi (2021) mengatakan hal yang sama bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha kuliner sudah banyak yang menggunakan jejaring sosial sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada konsumen. Media sosial menjadi pilihan pengguna untuk mencari referensi tempat – tempat yang ingin mereka kunjungi, untuk mencapai maksud tersebut dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan dalam penelitian ini bauran pemasaran dibatasi pada promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan.

METODE

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah verifikatif dengan pendekatan kuantitatif dimana pengujian bertujuan untuk menguji hipotesis hasil dan mengetahui pengaruh antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Kualitas Pelayanan dan *E-Promotion* sebagai variabel dependen dan variabel pembelian sebagai variabel independen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Outlet *Cafe Eat Toasts* di Indramayu dengan jumlah populasi sebanyak 984 orang. Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5% , maka diperoleh sampel sebanyak 284,39 dibulatkan menjadi 285 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* atau sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:83).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL

Hasil Korelasi Antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E-Promotion* (X_2)

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya.

Tabel 1
Correlations

		Kualitas Pelayanan	E-promotion
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	285	285
E-promotion	Pearson Correlation	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	285	285

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 yang telah peneliti sajikan, dapat diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2) adalah 0,579. Dari hasil analisis diperoleh besaran koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *E-promotion* (X_2) dapat dinilai sebesar 0,579 dengan demikian Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *E-promotion* (X_2) memiliki tingkat hubungan sedang karena berada pada interval koefisien 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 25, diperoleh koefisien jalur untuk setiap variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E-promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.428	3.032		4.429	.000
	Kualitas Pelayanan	.191	.051	.228	3.760	.000
	E-promotion	.380	.058	.396	6.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 2 yang telah peneliti sajikan, dapat diketahui bahwa koefisien jalur antara variabel Kualitas Pelayanan dan *E – promotion* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai – nilai tersebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,228 dan memiliki nilai sig sebesar 0.000 sehingga Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,228 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,228X_1$.

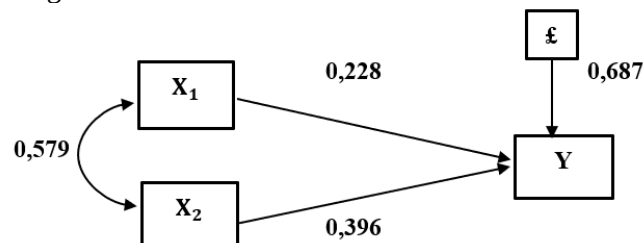
2. Pengaruh *E – promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 koefisien jalur untuk variabel *E-promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,396 dan memiliki nilai sig sebesar 0.000 sehingga *E-Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *E-promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,396 sehingga persamaan $Y = 0,396X_2$

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Koefisien jalur kualitas pelayanan (X_1) dan *e – promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5

Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan 0,228 lebih rendah dari variabel *E-promotion* 0,396. Artinya *E-promotion* (X_2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Kualitas Pelayanan (X_1). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,228 x_1 + 0,396 x_2 + \epsilon$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = *E-promotion*

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = Variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, tetapi mempengaruhi Y

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *e – promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2) yang dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.313	.309	2.08675

a. Predictors: (Constant), E-promotion, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan peneliti pada tabel 3 menunjukkan bahwa kuesioner koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,313 berarti 31,3% artinya variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2), atau dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E-promotion* (X_2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,3% sedangkan sisanya $100 - 31,3\% = 68,7\%$ merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Hipotesis Secara Parsial

1. Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:
Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 285-2 = 283 diperoleh t tabel = 1,650. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) disajikan peneliti dalam bentuk tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
py_{x_1}	0,000	0,05	3,760	1,650	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

- Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4 yang telah peneliti sajikan, menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (3,760) > t tabel (1,650) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hipotesis pengaruh secara parsial *E-promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengaruh *E – promotion* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :
Ho : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian
Ha : Terdapat pengaruh secara parsial antara *e-promotion* terhadap keputusan pembelian
Kriteria Uji: Tolak H_0 jika Sig. < α atau t hitung > t tabel
Untuk pengaruh *E – promotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 285-2 = 283 diperoleh t tabel = 1,650. Pengaruh *E-promotion* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Pengaruh Parsial *E – promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktural	Sig	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
py_{x_2}	0,000	0,05	6,547	1,650	Ho ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah peneliti sajikan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (6,547) > t tabel (1,650) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E – promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pengujian Secara Simultan

- Hipotesis Pengaruh secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E-promotion* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2) secara simultan (keseluruhan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian

Kriteria Uji: Tolak Ho jika Sig. < α atau $f_{hitung} > f_{tabel}$

Untuk pengaruh Kualitas Pelayanan dan *E – promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* $df (n1) = k-1 = 3-1=2$ dan $df (n2) = n-k = 285-3 = 282$, di peroleh $f_{tabel} = 3,03$. Sedangkan f_{hitung} dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.539	2	280.269	64.363	.000 ^b
	Residual	1227.974	282	4.355		
	Total	1788.512	284			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-promotion, Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 64.363$ dan sig. 0,000. Sesuai dengan hasil penelitian pada tabel 5 yang telah peneliti sajikan, menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (64,363) > f_{tabel} (3,03) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *E – promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Korelasi antar Variabel Independent (X_1 dan X_2)

Korelasi kualitas pelayanan dan *e-promotion* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,579 atau 57,9% dan mempunyai tingkat hubungan yang sedang karena nilai koefisien berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan kategori sedang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Barus & Silalahi, (2021) mengatakan bahwa terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dan *E-promotion*.

Pengaruh Parsial X_1 dan X_2 terhadap Y

1. Pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,228 atau 22,8% maka dapat disimpulkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 22,8%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Andriani, (2020) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh parsial *e – promotion* terhadap keputusan pembelian nilainya adalah 0,396 atau 39,6% dengan demikian pengaruh *e – promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 39,6%. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharsono & Sari, (2019) yang menyatakan bahwa promosi media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X_1) dan E-promotion (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh simultan kualitas pelayanan dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria uji sig. menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (64,363) > f_{tabel} (3,03) maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *E – promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Total pengaruh kualitas pelayanan dan *e – promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 0,313 atau 31,3% hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan *E – promotion* (X_2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 31,3% sedangkan sisanya $100 - 31,3\% = 68,7\%$ merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Barus & Silalahi, (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi online menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisa mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu, maka dapat disimpulkan bahwa Korelasi diantara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan E-promotion menunjukkan korelasi yaitu sebesar 0,579 dan memiliki derajat hubungan yang sedang antara Kualitas Pelayanan dan E-promotion. Hubungan yang terjadi antara kedua variabel arahnya sama dan positif. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diikuti dengan tingginya e-promotion. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel e-promotion memiliki hubungan, walaupun memiliki hubungan yang cenderung sedang namun outlet cafe eat toast di Indramayu telah memberikan kualitas pelayanan yang cukup mengenai e – promotion. Besarnya pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu memiliki pengaruh lebih kecil dengan pengaruh sebesar 22,8%, sedangkan E – promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu memiliki pengaruh yang lebih besar dengan pengaruh 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel e – promotion lebih dominan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan dan E-promotion berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara simultan dengan pengaruh sebesar 31,3% sedangkan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café and Resto Sugar Rush Di Bontang. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.2952>
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 21(2013), 1–15. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- 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>
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone. *IQTISHADEquity*, 1(2), 36–46.
- Wuryansari, H. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Electronic Word Of Mouth Pada Cafe Brick Sleman. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 01, 319–336.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. 2021. *Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Café Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. 08 Oktober 2021.