

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meekow di Mataram

Muhammad Darul Amimi Aziz<sup>1\*</sup>, Weni Retnowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Mataram, Indonesia.

<sup>2</sup> Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history</b> <i>Received:</i> filled by editors <i>Revised:</i> filled by editors <i>Accepted:</i> filled by editors <i>Published:</i> 29/09/2025</p> <p><b>Corresponding author:</b> <a href="mailto:darulmujur123@gmail.com">darulmujur123@gmail.com</a></p> <p><b>Doi:</b> 10.29303/jmm.v14i3.830</p>	<p><i>This study aimed to determine the influence of service quality and promotion on purchasing decisions on Meekow in Mataram. The population in this study was all Meekow in Mataram visitors with a sample of 100 consumers who had visited Meekow in Mataram using non-probability sampling technique with purposive sampling type. This type of research constitutes associative quantitative research. Data processing in this study used SPSS 26.0, where validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, significance test (t test), and coefficient of determination test (R Square) were performed. The results of this study showed that (1) Quality of Service had a positive and significant effect on the purchase decision. This is based on the results of the test t obtained t count = 53.133 and sig value 0.000 where t count &gt; t table (53,133 &gt; 1.697) or sig value &lt; 5% (0.000 &lt; 0.05). (2) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is based on the results of the t-test, which obtained t count = 0.000 and a sig value of 0.000, where t count &gt; t table (3.764 &gt; 1.697) or sig value &lt; 5% (0.000 &lt; 0.05).</i></p> <p><i>Keywords:</i> Purchase Decision, Service Quality and Promotion</p>
	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Meekow di Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Meekow di Mataram dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang pernah berkunjung ke Meekow di Mataram dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 26.0, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (uji t), dan uji koefisien determinasi (R Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung=53.133 dan nilai sig 0.000 dimana t hitung &gt; t tabel (53.133 &gt; 1.697) atau nilai sig &lt; 5% (0,000 &lt; 0,05). (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung = 0.000 dan nilai sig 0.000 dimana t hitung &gt; t tabel (3,764 &gt; 1.697) atau nilai sig &lt; 5% (0,000 &lt; 0,05).</p> <p>Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan dan Promosi</p>

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat kota membuat munculnya berbagai macam konsep dibidang kuliner, diantaranya Waralaba makanan cepat saji yang kini telah telah menjadi tempat makan yang populer dengan begitu mudahnya. Perubahan pola hidup yang mengikuti zaman modern membuat kebiasaan masyarakat tertentu berubah salah satu implementasinya nongkrong di Restoran atau cafe. hal ini di dukung dalam hasil penelitian zhafirah faras putri, (2021) yang mengatakan “budaya nongkrong di Restoran atau café mengalami pergeseran makna, nongkrong di Restoran atau café merupakan konsumsi yang identik dengan anak muda dalam masyarakat perkotaan”.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience di dalam menikmati

kualitas pelayanan dan promosi, sehingga akan membuat mereka terkesan sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka akan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:518) dalam Abdurrahman (2025:43) keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi.

Faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Dimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Melalui promosi, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan dan keunggulan produk atau Kualitas pelayanan yang ditawarkan. Promosi yang efektif membantu membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Salah satu Restoran cepat saji yang menarapkan kualitas pelayanan dan promosi sebagai faktor penting keputusan pembelian adalah Meekow di Mataram. Meekow adalah salah satu tempat makan siap saji yang ada di Mataram. Meekow memiliki daya tarik tersendiri selain tempatnya nyaman, bersih, pelayanan yang ramah, Meekow juga melakukan promosi yang terbilang sangat menarik setiap harinya sehingga seringkali dijadikan sebagai alternative pilihan masyarakat baik anak-anak, muda & tua untuk meluangkan waktunya sembari melepas penat setelah melakukan aktivitas sehari-hari, selain dengan harga yang mudah dijangkau dan beberapa alternative menu makanan yang bisa dipilih mengikuti zaman.

Meekow juga menyediakan beberapa pilihan menu makanan dan minuman. Beberapa pilihan menu yang ada pada Meekow dibawah ini:

No.	MENU	HARGA
1.	Mie Angel	Rp 15.000
2.	Mie Meekow level 1-8	Rp 15.000-Rp16.500
3.	Mie Kongkow level1-8	Rp 15.000-Rp 16.500
4.	Geprek Kongkow	Rp 24.000
5.	Ayam Bakar	Rp 19.200
6.	Pangsit Goreng	Rp 14.000

Total menu yang disediakan Meekow ada 35 menu, dan disetiap menu yang disediakan terdapat promosi atau diskon acak pada setiap menu yang dilakukan Meekow setiap harinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta keunikan yang telah dijelaskan dari pemaparan diatas menjadi motivasi yang kuat bahwa penelitian ini penting. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meekow Di Mataram".

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014:21). Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199): 1. Product choice (Pilihan produk), 2. Brand choice (Pilihan merek), 3. Dealer choice (Pilihan tempat penyaluran), 4. Dealer choice (Pilihan tempat penyaluran), 5. Purchase timing (Waktu pembelian), 6. Payment method (Metode pembayaran).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Tjiptono (2014:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan, yaitu: 1. Reliability (Kehandalan), 2. Tangibles (Bukti Fisik), 3. Responsiveness (Kepekaan), 4. Assurance (Jaminan), 5. Empathy (Empati).

Menurut pendapat Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Kotler, 2007:272): 1. Frekuensi promosi, 2. Kualitas promosi, 3. Kuantitas promosi, 4. Waktu promosi, 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan Asosiatif. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013).

### **Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram pada tahun 2024. Alasan peneliti dalam memilih lokasi tersebut dikarenakan untuk memberikan aktualisasi yang sesuai dengan data permasalahan yang didapat dimana kota mataram merupakan lokasi dari obyek penelitian yang otomatis terdapat pengunjung Meekow yang berada di Kota Mataram sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil sampel untuk dijadikan subyek penelitian.

### **Populasi**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan populasi dari seluruh masyarakat Kota Mataram yang pernah melakukan pembelian pada Meekow.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Survey. Pengambilan sampel survei adalah proses statistik yang melibatkan pemilihan dan survei individu dari populasi tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan membuat google form untuk menyebarkan angket atau kuesioner kepada seluruh masyarakat yang pernah berkunjung di Meekow.

## Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016;118). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden.

## Teknik Sampling

Dikarenakan dalam dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi, maka pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya yaitu dengan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

## Teknik dan alat pengumpulan data

Teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan kuesioner yang akan diberikan kepada sampel penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti. Kuesioner merupakan suatu pertanyaan secara tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.

## Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuesioner yang akan dijawab oleh responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, artikel, jurnal, dan skripsi, yang berkaitan dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria:

1.  $r \text{ hitung (r statistik)} > r \text{ tabel}$ , dan
2.  $\text{signifikansi} < 0,05$

Berdasarkan hasil analisis, semua item dalam variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari  $r \text{ tabel (0,197)}$  dan signifikan pada taraf 5% ( $\text{sig. 0,000}$ ). Artinya, semua item dalam kuesioner dinyatakan **valid**. Berikut adalah rekap hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas Instrumen

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	rtabel	rstatistic	signifikansi	keterangan
<b>Pilihan Produk</b>					
Y1.1	Saya memutuskan berbelanja di Meekow karena pilihan produk yang ditawarkan beragam dan menarik.	0,197	0,842	0,000	VALID
<b>Pilihan Merek</b>					
Y1.2	Saya memutuskan berbelanja di Meekow karena berdasarkan citra merek dari produk Meekow.	0,197	0,682	0,000	VALID
<b>Pilihan Penyalur</b>					
Y1.3	Saya memutuskan membeli produk di Meekow karena produk, harga, promosi dan lokasi sesuai dengan harapan saya.	0,197	0,651	0,000	VALID
<b>Jumlah pembelian</b>					
Y1.4	Saya memutuskan untuk membeli lebih dari satu produk Meekow ketika ada promo dan menu baru.	0,197	0,642	0,000	VALID
<b>Waktu pembelian</b>					
Y1.5	Saya membeli produk di Meekow di hari-hari tertentu. Contoh weekend dan harbolnas.	0,197	0,630	0,000	VALID
<b>Metode pembayaran</b>					
Y1.6	Saya memutuskan untuk membeli produk di Meekow karena menyediakan pembayaran tunai dan non-tunai.	0,197	0,344	0,000	VALID

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	rtabel	rstatistic	signifikansi	katagori
<b>Reliability (Kehandalan)</b>					
X1.1	Karyawan Meekow memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,197	0,805	0,000	VALID
X1.2	Layanan yang diberikan karyawan Meekow selalu tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan.	0,197	0,724	0,000	VALID
<b>Tangibles (Bukti Fisik)</b>					
X1.3	Kondisi lokasi baik itu ruangan, halaman, dan parkir tertata rapi, dan bersih.	0,197	0,642	0,000	VALID
X1.4	Karyawan Meekow menggunakan identifikasi resmi (seperti seragam, ID card) yang jelas dan profesional.	0,197	0,690	0,000	VALID
<b>Responsiveness (Kepekaan)</b>					
X1.5	Pelayan Meekow menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Meekow	0,197	0,722	0,000	VALID
X1.6	Staf pelayanan di Meekow menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan Anda.	0,197	0,764	0,000	VALID
<b>Assurance (Jaminan)</b>					
X1.7	Karyawan Meekow tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada Konsumen	0,197	0,744	0,000	VALID

No	Pernyataan	rtabel	rstatistic	signifikansi	katagori
X1.8	Staf pelayanan Meekow dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan.	0,197	0,763	0,000	VALID
<b>Empathy (Empati)</b>					
X1.	Karyawan dari Meekow melayani dengan ramah/senyum.	0,197	0,760	0,000	VALID
X1.10	Staf pelayanan Meekow dapat merasakan dan menghargai perasaan Anda saat menerima layanan.	0,197	0,722	0,000	VALID

## 3. Promosi

No	Pernyataan	rtabel	rsatistic	signifikansi	keterangan
<b>Frekuensi Promosi</b>					
X2.1	Anda mendapatkan informasi yang dilakukan Meekow dari pembahasan masyarakat di media sosial, dll.	0,197	0,793	0,000	VALID
X2.2	Apakah Anda merasa bahwa frekuensi promosi yang diterima sudah sesuai dengan kebutuhan Anda.	0,197	0,791	0,000	VALID
<b>Kualitas promosi</b>					
X2.3	Promosi yang dilakukan Meekow mudah dipahami.	0,197	0,634	0,000	VALID
X2.4	Promosi Yang dilakukan Meekow sangat menarik.	0,197	0,706	0,000	VALID
<b>Kuantitas promosi</b>					
X2.5	Meekow memberikan informasi melalui media sosial, iklan televisi, dan email kepada Anda.	0,197	0,760	0,000	VALID
X2.6	Promosi yang Anda terima cukup untuk memberi Anda kesempatan membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih baik.	0,197	0,713	0,000	VALID
<b>Waktu promosi</b>					
X2.7	Meekow melakukan promosi pada hari-hari tertentu/hari besar.	0,197	0,618	0,000	VALID
X2.8	Meekow sering melakukan promosi pada produknya secara random setiap minggu.	0,197	0,585	0,000	VALID
<b>Ketepatan atau kesesuaian promosi</b>					
X2.9	Promosi di Meekow mempengaruhi minat saya untuk melakukan pencarian informasi mengenai produk yang saya inginkan.	0,197	0,616	0,000	VALID
X2.10	Apakah promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau minat Anda.	0,197	0,255	0,010	VALID

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi item dalam satu variabel. Uji ini menggunakan nilai **Cronbach's Alpha**, dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan **reliabel** jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,7$ . Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,906	Reliabel
2.	Promosi (X2)	10	0,835	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,721	Reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual dari model regresi linear berganda mengikuti distribusi normal. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu asumsi utama dalam regresi linear klasik adalah bahwa error atau residual harus terdistribusi normal.

Tabel 3.  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,29622275
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,083
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi sebesar  $0,018 > 0,05$  mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Oleh karena itu, analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan tanpa ada pelanggaran terhadap asumsi dasar distribusi residual.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Multikolinearitas terjadi apabila satu variabel bebas dapat dijelaskan secara linear oleh variabel bebas lainnya.

Tabel 4.  
Hasil Uji Multikolinearitas.  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,043	,201		10,155	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,361	,007	,944	53,133	,000	,510	1,962
	PROMOSI	,040	,011	,067	3,764	,000	,510	1,962

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi linear berganda

ini. Dengan demikian, model layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut karena telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

### Analisi Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (prediktor) terhadap satu variabel dependen (respon).

Tabel 5.  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,043	,201		10,155	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,361	,007	,944	53,133	,000
	PROMOSI	,040	,011	,067	3,764	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

1. Nilai konstanta sebesar (Y) 2,042 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan promosi diasumsikan tidak memberikan pengaruh (bernilai nol), maka nilai keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 2,042 satu satuan. Nilai ini menunjukkan pengaruh faktor lain di luar model terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti harga, desain produk, atau brand image yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,361 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu unit skor terhadap kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satu satuan, dengan asumsi promosi berada dalam kondisi tetap. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,040 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit skor pada persepsi promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap. Hal ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Meekow, seperti potongan harga, kampanye media sosial, atau paket bundling, tetap memiliki pengaruh yang signifikan meskipun lebih kecil dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

### Uji t

Uji t atau uji signifikansi parsial merupakan salah satu teknik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dalam hal ini keputusan pembelian (Y).

Tabel 6.  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,043	,201		10,155	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,361	,007	,944	53,133	,000
	PROMOSI	,040	,011	,067	3,764	,000

a. Dependent Variable: PEMBELIAN



## 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

- Nilai t-hitung sebesar 53,133 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien B = 0,944 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,944 satuan.
- Nilai koefisien Beta standar sebesar 0,361 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan promosi.

## 2. Variabel Promosi (X2)

- Nilai t-hitung sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- Nilai koefisien B = 0,040 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,040 satuan.
- Koefisien Beta standar sebesar 0,067 meskipun lebih rendah dibanding kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa promosi tetap merupakan variabel yang penting.

**Uji f**

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 7.  
Hasil Uji f  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547,872	2	273,936	3058,782	,000 <sup>b</sup>
	Residual	8,687	97	,090		
	Total	556,559	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Nilai F hitung sebesar 3058,782 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika kedua variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, mereka memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan Tabel Model Summary, diperoleh nilai:

Tabel 8.  
Hasil Uji R<sup>2</sup>  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,727	1,467

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Nilai R Square sebesar 0,733 berarti bahwa 73,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, kualitas produk, lokasi restoran, brand awareness, loyalitas merek, atau pengalaman konsumen sebelumnya.

Nilai ini tergolong sangat tinggi dalam konteks penelitian sosial, yang biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan psikologis. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,727 menunjukkan konsistensi model meskipun dikoreksi untuk jumlah variabel dan sampel yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelaskan yang sangat baik dan layak digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Meekow di Mataram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meekow Mataram. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Meekow Mataram. Hal ini berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} = 53.133$  dan nilai sig 0.000 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $53.133 > 1.697$ ) atau nilai sig  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meekow Mataram. Artinya bahwa Meekow Mataram perlu meningkatkan promosi yang diterapkan sehingga semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada Meekow Mataram. Hal ini berdasarkan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} = 3.764$  dan nilai sig 0.0030 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.764 > 1.697$ ) atau nilai sig  $< 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Selanjutnya berdasarkan hasil kesimpulan di atas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk Instansi
  - a. Keputusan pembelian pada Meekow di Mataram dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 3,84. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara mencari tahu faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk meningkatkan keputusan pembelian.
  - b. Kualitas Pelayanan pada Meekow di Mataram dikategorikan sangat baik. Hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh owner/pemilik Meekow di Mataram caranya dengan memperhatikan kualitas produk, merek, dan keberagaman produk yang ada.
  - c. Promosi pada Meekow di Mataram dikategorikan aktif dan menarik. Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh pemilik dari Meekow agar tetap memperhatikan dan menyesuaikan promosi atau diskon terhadap harga yang ada di Meekow.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk dapat mencari informasi lebih banyak kemudian informasi tersebut dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Meekow di Mataram. Selain itu masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Oleh karena itu, untuk kedepannya penulis menyarankan untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi dan Masyuri. 2009. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Bambang pranoto. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*.
- Daryani. 2006. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Skripsi, Universitas Sumatera Utara.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty Prof. DBA. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2017. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Undip.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Universita Deponegoro: Semarang.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Sumbawa Besar.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja. Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. *Marketing Insihts From A to Z*, Limited, Jakarta, 2007. Kotler. *Marketing Insihts From A to Z*, Limited, Jakarta, 2007.
- Kurniasari, Nova Dhita. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. (Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ifitriana, N., Ngatiningrum, S., Rizki, R. R., Putra, E., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang).
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria, dan Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. Vol. 5 No. 3.

ISSN. 2461- 0593

- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset, Yogyakarta.
- Zhafirah faras putri, 2021. konsumerisme anak muda dalam budaya nongkrong (studi kasus pada preferensi cafe di jakarta selatan).