

Pengaruh Manajemen Usaha melalui Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

^{1,*}Enggar Nursasi, ²Gede Ergha Palgoena, ³Muniroh Said Bawazier

^{1,*}Prodi Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara, Malang
enurs@stie-mce.ac.id

²Prodi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara, Malang
palgoena62@gmail.com

³Prodi Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkucecwara, Malang
muniroh@stie-mce.ac.id

Article history:

Received August 1, 2024

Revised July 18, 2025

Accepted August 20, 2025

Abstract

The purpose of this study was to partially analyze the effect of service quality, price and promotion on purchasing decisions at the Choco Story Store, Purwoharjo District. The method used is descriptive quantitative research. The sample is 96 respondents. The results of the study obtained that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the Choco Story shop. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions at the choco story shop, promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions at the choco story shop.

Keywords: service quality, price, promotion, purchase decision

Pendahuluan

Dampak globalisasi terhadap peluang usaha dan variasi produk sangat terlihat. Pada sektor bisnis minuman, khususnya minuman boba, memiliki potensi yang menjanjikan dalam meningkatkan omset penjualan. Minuman boba sangat digemari di Kecamatan Purwoharjo, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kedai boba yang bermunculan dan membuat persaingan semakin ketat. Kedai Choco Story merupakan kedai lokal yang menjual minuman boba, walaupun usianya baru 2 tahun tetapi mampu eksis di tengah persaingan kedai minuman boba di Kecamatan Purwoharjo padahal di Kecamatan Purwoharjo sudah terdapat penjual minuman boba yang memiliki nama dan bersistem franchise. Seperti Lontang-lantung, Deles Purwoharjo dan lain-lain. Persaingan ini mendorong kedai-kedai minuman boba untuk menjadi lebih inovatif dalam memikat konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran perlu secara cermat memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga disampaikan dalam penelitian serupa yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Selain faktor kualitas pelayanan, faktor harga juga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Penetapan harga harus memperhatikan segmen pasar konsumen yang dituju agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Pada penelitian yang sama harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [1].

Setelah faktor kualitas pelayanan dan harga, faktor promosi online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk [3].

Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi online Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Choco Story Kecamatan Purwoharjo”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story.

Kualitas pelayanan. Penting bagi perusahaan untuk menawarkan pelayanan berkualitas tinggi untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan melakukan kualitas pelayanan dengan baik, akan tercipta kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan memiliki insentif untuk menyebarkan cerita bagus tentang layanan atau bisnis tersebut kepada orang lain. Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen [4]. Terdapat lima indikator yang menjadi penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor tersebut diantaranya:

- a. Berwujud (*Tangible*), berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), karyawan dan pengusaha bersedia untuk memberikan perhatian lebih pribadi kepada pengunjung.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, akurat dan konsisten.
- e. Kepastian (*Assurance*), kemampuan pegawai untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kepada konsumen.

Harga. Harga merupakan salah satu unsur dari strategi marketing mix. Oleh karena harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan, sekalipun strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan di dalam menjalankan manajemen perusahaan [5]. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut [4]. Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkakan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas, harga sering digunakan oleh konsumen, yang seringkali memilih dua barang yang lebih mahal. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan biaya pembeliannya.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk.

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga memiliki dampak yang besar pada penentuan posisi produk berdasarkan kualitasnya. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan permintaan pasar.

Promosi. Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi

senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menarik konsumen sasaran untuk membelinya [4]. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli [4]. Terdapat beberapa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Promosi dapat dilakukan secara offline melalui media flyer atau brosur dan juga melalui media online melalui WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tiktok.

Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah apa yang dilakukan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka akan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua konsumen yang menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [6].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer review online masih tetap sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Sementara promosi, meskipun juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tingkat pengaruhnya sangat kecil. Adapun untuk kepercayaan, variabel ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku pelanggan dimana sikap pelanggan terkait studi apakah individu atau kelompok tersebut membeli, mengkonsumsi, menentukan, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan [8]. Keputusan pembelian konsumen memiliki enam sub-keputusan yang dibuat oleh pembeli, yaitu [4]:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek. Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.
3. Pilihan tempat penyalur. Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mendefinisikan penyalur secara berbeda, yang mungkin karena kedekatan, harga rendah, kenyamanan berbelanja, luasnya lokasi, dll.
4. Jumlah pembelian. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
5. Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa berbeda-beda, misalnya seseorang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu [8]:

1. Sesuai kebutuhan – Konsumen membeli karena produk sesuai dengan kebutuhannya dan produk yang dibutuhkan mudah untuk ditemukan.
2. Mempunyai manfaat – Barang yang dibeli bermanfaat atau mempunyai manfaat bagi konsumen.
3. Ketetapan dalam membeli produk – Produk mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang – Situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story.

Metode penelitian berbasis survey atau kuesioner dengan menggunakan media google form. Menggunakan non-probability sampling karena populasi tidak diketahui dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya, dari perhitungan yang sudah dilakukan diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas – Instrumen penelitian dikatakan valid, jika rhitung lebih besar dari rtabel. Nilai rtabel sebesar 0,2006 dari $df = 94$ dan tingkat kesalahan = 0,05.

Tabel 1. Tabel validitas

No	Variable	Indicator	r-count	r-table	Sig.	Remark
1	Service Quality	X1.1	0.504	0.2006	0.000	Valid
		X1.2	0.670	0.2006	0.000	Valid
		X1.3	0.626	0.2006	0.000	Valid
		X1.4	0.695	0.2006	0.000	Valid
		X1.5	0.671	0.2006	0.000	Valid
2	Price	X2.1	0.742	0.2006	0.000	Valid
		X2.2	0.744	0.2006	0.000	Valid
		X2.3	0.639	0.2006	0.000	Valid
		X2.4	0.589	0.2006	0.000	Valid
3	Promotion	X3.1	0.766	0.2006	0.000	Valid
		X3.2	0.583	0.2006	0.000	Valid
		X3.3	0.700	0.2006	0.000	Valid
		X3.4	0.676	0.2006	0.000	Valid
4	Purchase Decision	Y1.1	0.736	0.2006	0.000	Valid
		Y1.2	0.682	0.2006	0.000	Valid
		Y1.3	0.675	0.2006	0.000	Valid
		Y1.4	0.688	0.2006	0.000	Valid

2. Uji Reliabilitas – Reabilitas diuji menggunakan SPSS 17 pada seluruh variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 2. Tabel reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	5	0,633	Reliabel
2	Harga	4	0,615	Reliabel
3	Promosi	4	0,619	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	4	0,643	Reliabel

Dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel diatas dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas – Digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dianalisis normal atau tidak. Pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 17 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel Uji Normalitas

N	Mean	Std. Deviation	K-S Z	Sig. (2-tailed)	Keterangan
96	-0,275	14,165	0,700	0,711	Data berdistribusi normal

Hasil nilai signifikan $0,711 > 0,05$, artinya data ini memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas – Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui apakah didalam model regresi terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas adalah:

Jika nilai VIF < 10 dan tolerance value diatas $> 0,1$ tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.995	1.005
Harga	.995	1.047
Promosi	.956	1.046
Dependent variable Keputusan Pembelian		

Dalam uji ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan tolerance value $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas – Bertujuan untuk mengetahui apakah varian residual dalam model regresi sama atau berbeda antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.971	Tidak terjadi heterokedastisitas
Harga	0.190	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0.281	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga, dalam uji ini tidak terdapat masalah

heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda – Bertujuan mencari tahu apakah ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel X terhadap variabel Y. Tabel 6 memperlihatkan daftar hasil analisis linear berganda.

Tabel 6. Hasil analisis linear berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	988	1.633	
	Kualitas Pelayanan	.227	.078	.250
	Harga	.314	.087	.304
	Promosi	.343	.080	.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,988 + 0,277 + 0,314 + 0,343$$

Tabel menunjukkan bahwa:

- 1) Jika X1, X2 dan X3 tidak memiliki pengaruh sama sekali maka Keputusan Pembelian di Kedai Choco Story sebesar 0,988.
- 2) Jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian di Kedai Choco Story akan naik sebesar 0,227.
- 3) Jika Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian di Kedai Choco Story akan naik sebesar 0,314.
- 4) Jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian di Kedai Choco Story akan naik sebesar 0,343.

b. Koefisien Determinasi (R²) – Bertujuan untuk melihat seberapa jauh hubungan antar variabel X dengan variabel Y. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.516	1.181

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas besarnya R Square yang diperoleh 0,531. Hal ini berarti 53,1% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain tidak dalam cangkupan penelitian ini.

c. Uji T – Bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh

signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji T yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	1.633		.605	.547
	Kualitas Pelayanan	.227	.078	.250	2.902	.005
	Harga	.314	.087	.304	3.598	.001
	Promosi	.343	.080	.358	4.310	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,902 \geq t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,005 \leq 0,05$. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,598 \geq t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,001 \leq 0,05$. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi (X3) memiliki nilai $t_{hitung} 4,310 \geq t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian – Hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Choco Story adalah terbukti. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian diterima.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berupa berwujud (Tangible) penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Empati (Empathy), karyawan dan pengusaha bersedia untuk memberikan perhatian lebih pribadi kepada pengunjung terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cepat tanggap (Responsiveness), kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keandalan (Reliability), kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, akurat dan konsisten terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepastian (Assurance), kemampuan pegawai untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kepada konsumen terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian [1] [9].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dimana Kualitas Layanan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [10].

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. – Hasil uji t dapat diketahui bahwa harga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Choco Story adalah terbukti. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap pembelian diterima.

Dalam hal ini ditunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan keputusan pembelian. harga berupa keterjangkauan harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, kesesuaian harga dengan manfaat terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian [9] [1].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain bahwa harga berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian, ini dikarenakan harga yang diberikan toko menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli [11] [12].

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian – Hasil uji t dapat diketahui bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Artinya hasil pengujian data empiris membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kedai Choco Story adalah terbukti. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap pembelian diterima.

Promosi yang dilakukan terus menerus terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan Kedai Choco Story melalui media offline melalui media flyer atau brosur dan juga melalui media online melalui WhatsApp di status, Instagram, dan Tiktok. Waktu promosi yang dilakukan dalam jangka waktu yang lama dan frekuensi yang terus menerus secara kontinyu dan stabil, terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan bukti semakin meningkatnya hasil penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [13]. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin banyak promosi maka akan semakin banyak pembelian [14] [15].

Kesimpulan

Penelitian ini mengikutsertakan sampel sebanyak 96 konsumen Kedai Choco Story untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi di Kedai Choco Story terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Choco Story.

Saran yang disampaikan kepada Kedai Choco Story adalah untuk tetap menjaga nilai dari pelayanan, harga serta promosi. Saran bagi peneliti selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan memilih obyek penelitian yang lebih luas dari obyek penelitian dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Mukti, A. and Aprianti, K. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *J. Bina Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 229–245. doi: 10.52859/jbm.v10i1.163.
- [2] Rosmayati, I., Hanifah, H. S. and Budiman, A. F. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *J. Wacana Ekon.*, vol. 19, no. 3, pp. 185–191. doi: 10.52434/jwe.v19i3.936.
- [3] Ani, J., Lumanauw, B. and Tampenawas, J. L. A. T. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 2, pp. 663–674. doi: 10.35794/emba.v10i1.3828.
- [4] Kotler, P. and Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- [5] Haque, M. G. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-MABIS J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 21, no. 1.
- [6] Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [7] Mardiana, D. and Sijabat, R. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 9–13. doi: 10.31294/widyacipta.v6i1.11126.
- [8] Kotler, G. A. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 13 jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [9] Wibisono, H. D., Ramadhani, G. dan Waloejo. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 195–201. doi: <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24114>.
- [10] Tanady, E. S. and Fuad, M. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *J. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 113–123. doi: 10.46806/jm.v9i2.663.
- [11] Tunnufus, Z. and Wulandari, A. 2019. Pengaruh Harga dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee di Kabupaten Lebak. *Asia Pacific J. Manag. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 29–40. doi: <https://doi.org/10.55171/.v6i1.326>.
- [12] Fahrevi, S. R. and Satrio, B. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di shopee.co.id. *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 7, no. 3, pp. 1–15.
- [13] Mutmainnah, M. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sarana Multigriya Lestari. *J. Ilm. Feasible*, vol. 2, no. 1, p. 83. doi: 10.32493/fb.v2i1.2020.83-94.3710.
- [14] Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., and Walangitan, O. F. C. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, p. 35. doi: 10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43.
- [15] Wona, R., Nurfarida, I. N. and Hidayat, C. W. 2019. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada.co.id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang. *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5. doi: 10.21067/jrmm.v5i2.4081.