

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI KENANGAN CABANG RUKO CILANDAK KKO JAKARTA SELATAN

Erika Sintia¹, Wahyu Nurul Faroh²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ erikasintia2@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01061@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine and test the influence of promotions and service quality on consumer purchasing decisions at Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO South Jakarta. This research used quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was purposive random sampling which used a sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires and literature study. The data analysis techniques used are instruments testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of the partial hypothesis test between promotion and purchasing decisions obtained a tcount value $8,813 > 1,660$ with a significant level of $0,000 < 0,05$. Then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the partial hypothesis test between service quality and purchasing decisions obtained a tcount value $1,998 > 1,660$ with a significant level of $0,049 < 0,05$. Then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the simultaneous hypothesis test between promotion, service quality and purchasing decisions obtained a Fcount value $178,090 > F_{table} 3,09$ with a significant level of $0,000 < 0,05$. Then H_0 is rejected and H_a is accepted. The results of the coefficient of determination of promotion and service quality simultaneously contributed to the purchasing decisions variable 78,6% while the remaining 21,4% was caused by other variables.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan. Metode penelitian ini jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling yang menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien kolerasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{(hitung)} 8,813 > t_{(tabel)} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{(hitung)} 1,998 > t_{(tabel)} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,049 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{(hitung)} 178,090 > F_{(tabel)} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi promosi dan kualitas

pelayanan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% disebabkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup manusia saat ini. Sarapan, makan siang, makan malam, perjamuan, dan saat santai kopi masih menjadi salah satu minuman yang diminati. Kepopuleran kopi inilah menjadi hal yang sangat menjanjikan untuk usaha bisnis saat ini. Kopi sendiri ditemukan sejak abad ke 17 di Ethiopia. Namun kopi mulai memasuki Indonesia sejak tahun 1830 hingga 1870 yang pada saat itu era tanam paksa saat penjajahan Belanda.

Perkembangan kopi sendiri tidak terlepas dari akibat perkembangan teknologi juga. Kemajuan transportasi dan informasi yang pesat memungkinkan produksi kopi baik ekspor, impor, distribusi kopi jauh lebih cepat dan efisien ke seluruh penjuru dunia. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan serta penawaran kopi. Dengan meningkatnya hal tersebut juga membuat kesadaran masyarakat akan kualitas serta jenis variasi kopi juga meningkat. Hal ini membuat kopi menjadi salah satu lambang perdagangan internasional, budaya, dan kenikmatan di era globalisasi saat ini. Industri kopi terus mengalami perkembangan seiring berjalan dan majunya teknologi dengan berbagai inovasi yang diberikan dan upaya menjaga keberlanjutan dengan mengapresiasi akar budaya dan sejarah panjangnya.

Gapmaps, spesialis perangkat lunak pemetaan berbasis cloud meluncurkan laporan kafe tahunan pertamanya. Laporan ini memantau dan menganalisis 12 perusahaan di 3.800 lokasi di seluruh Indonesia. Salah satu temuan tersebut adalah Kopi Janji Jiwa memiliki keberadaan jaringan toko yang paling tinggi dengan lebih dari 900 lokasi. Di posisi berikutnya ada Kopi Kenangan dengan jaringan toko terbesar kedua di Indonesia dengan 868 lokasi diikuti oleh Starbucks, Chatime, J.Co, dan kedai Kopi Kulo dengan jaringan toko yang cukup besar di atas 250 lokasi.

"Kopi Kenangan" merupakan salah satu brand usaha kopi di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 2017. Kopi Kenangan sendiri didirikan ditengah-tengah trend yang sedang berkembang di

dunia industri Food and Beverages. Alasan dibalik nama "Kenangan" itu sendiri dikarenakan ingin memfokuskan pada nama kenangan dengan harapan dapat memperlakukan setiap konsumen yang datang ke gerai sebagai teman dan setiap cangkir kopi yang dibuat dapat meninggalkan kenangan yang baik bagi para konsumennya. Istilah "Kopi Kenangan" hanyalah istilah pemasaran belaka. Pengalaman dan interpretasi setiap konsumen dapat beragam. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk mencoba dan menilai sendiri bukan karena hanya nama uniknya saja.

Sejak pertama kali didirikan, Kopi Kenangan memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan layanan prima dalam upaya mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan penjualan dan menarik pembeli agar berkunjung ke outlet Kopi Kenangan. Banyak perusahaan menetapkan target penjualan tinggi, namun seringkali gagal membekali karyawannya dengan pengetahuan dan keterampilan memadai dalam hal penjualan. Hal ini berdampak pada menurunnya kinerja dan hasil yang dicapai perusahaan. Tentu saja, hal ini akan merugikan perusahaan karena tidak dapat memaksimalkan keuntungan.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) dalam Rosmayati, Hanifah, dan Budiman (2020:187) promosi adalah suatu sarana agar perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Promosi menurut Tjiptono (2017:39) dalam Silitonga (2021:33) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Suharto (2018:11) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi

masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati, Hanifah, dan Budiman (2020:189) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai promosi maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Selain dari promosi seseorang memutuskan membeli suatu produk berdasarkan dari kualitas pelayanan yang diperoleh. Kualitas pelayanan menjadi salah satu alasan seseorang dalam membeli suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:39) dalam Rosmayati, Hanifah, dan Budiman (2020:187) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan mengenai suatu produk yang diinginkan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan mencakup pelayanan langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staff, dan fasilitas komunikasi. Selain itu, kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan memuaskan menjadi salah satu hal yang patut diperhatikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati, Hanifah, dan Budiman (2020:189) menyatakan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa konsumen masih memikirkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh seorang penjual untuk memutuskan pembeli membeli suatu produk. Apabila pelayanan yang diberikan baik maka pembeli akan memutuskan untuk membeli dan merekomendasikan kepada keluarga, rekan dan koleganya produk tersebut.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan variabel-variabel berupa Promosi sebagai variabel X1, dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y. Maka penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan".

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Wahyu Nurul Faroh, Vol. 4 No. 2, Tahun 2017, Kreatif Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah"). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi variabel lain.

Wendisthe dan Manek, ISSN: 2088-2149, Vol. 13 No. 01, Tahun 2024, Jurnal Bakti Saraswati. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT Tiara Indah Abadi Plaggio Vespa Gianyar. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi penjualan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Djafar, Yantu, Sudirman, Hinelyo, dan Hasiru ISSN: 2963 – 5160, Vol. 1 No. 2, Tahun 2023, Journal Of Economic and Business Education. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV. Mufidah Kota Gorontalo. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 43% sisanya 57% dipengaruhi oleh variabel lain.

Fernando dan Simbolon, ISSN: 1979 – 0856, Vol. 15 No. 1C, Tahun 2022, Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 61,7% sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tolan, Pelleng dan Punuindoong, ISSN: 2723 – 0112, Vol. 2 No.5, Tahun 2021, Jurnal Productivity. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanera Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Hasil penelitian menyatakan bahwa

variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 93,1% sedangkan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Rosmayati, Hanifah dan Budiman, ISSN : 1412 – 5897, Tahun 2020, Vol.19 No. 03, Jurnal Wacana Ekonomi. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Mahkota Java Coffee Garut. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 19% sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain.

Solihin, ISSN : 2580 – 3220, Tahun 2020, Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9% sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi variabel lain.

Maretiana dan Abidin, ISSN: 0285 – 6911, Vol. 14 No. 3, Tahun 2022, Jurnal Manajemen. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Riffa Store Di Kota Tangerang). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,90% sedangkan sisanya 36,10% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehroh dan Fadhillah, ISSN: 2550-0694, Vol. 19 No.1, Tahun 2024, Visionida : Jurnal Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Wilayah Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar

73,2%, sedangkan 26,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Cennatal dan Purba, No ISSN: 2548 – 1622, Vol. 5 No. 1, Tahun 2020, Jurnal Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 39,90%, sedangkan sisanya 60,10% dipengaruhi variabel lain.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari suatu data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reabilitas.

1) Uji Validitas

Validitas adalah uji yang menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Dalam bukunya Ghazali (2017:52) berpendapat suatu kuesioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan melalui tabel Item-Total Statistics.

2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Ghazali (2017:47) berpendapat reabilitas merupakan alat untuk menguji konsistensi jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Rumus yang digunakan pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan rumus alpha atau cronbach's alpha dikarenakan instrument pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala rating 1 sampai dengan 5

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan software SPSS versi 26.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel itu tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen adalah sama dengan nol

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2017:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada kolerasi pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan secara sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Autokorelasi terjadi kesalahan pengangganya saling kolerasi satu sama lainnya. Uji untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu penelitian yaitu menggunakan uji Durbin-Watson

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk Ghozali (2017:139) berpendapat uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Ketentuan dalam uji Glejser menurut Ghozali (2017:142) dapat melihat hasil uji residual absolut yang diregresi dengan variabel independent

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Sugiyono (2017:277) berpendapat analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian regresi linier sederhana

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian regresi linier berganda

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Analisis kolerasi menurut Sugiyono (2017:216) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara kolerasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control).

e. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Putri (2023:75) analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Supangat (2016:350) dalam Putri (2023:75) koefisien determinasi merupakan besaran untuk

menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi R	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Pertanyaan 1	0,746	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,746	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,558	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,562	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,625	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,704	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,715	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,593	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,616	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,760	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 1	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,670	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,723	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,614	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,544	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,502	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,652	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,677	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,683	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,681	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,710	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,674	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,612	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,737	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,590	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,839	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,713	0,196	Valid
	Pertanyaan 11	0,705	0,196	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa setiap masing-masing pertanyaan memiliki nilai R hitung > R tabel, maka dapat disimpulkan tiap pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,857	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,82	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,908	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai r alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

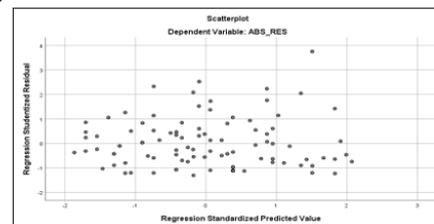
Tabel 4.10
 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,70567981
Most Extreme Differences	Absolute	0,054
	Positive	0,037
	Negative	-0,054
Test Statistic		0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		2,000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dari kedua hasil uji p plot dan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal

2) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Gambar 4.3
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas hasil uji heterokedastisitas berdasarkan uji scatter plot diperoleh data dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dimana data menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada gejala heterokedastisitas

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,233	1,542		2,096	0,039		
	Promosi	0,010	0,065	0,030	0,153	0,879	0,274	3,656
	Kualitas Pelayanan	-0,040	0,077	-0,100	-0,515	0,608	0,274	3,656

a. Dependent Variable: ABS_RES
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar $3,656 < 10$, dimana ini menunjukkan bawah penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas. Hal ini didukung dengan nilai tolerance variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar $0,274 > 0,10$ dimana hal ini juga menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.13
 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^a						
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0,786	178,090	2	97	0,000	1,728

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat hasil uji autokolerasi durbin watson senilai 1,728. Nilai durbin watson akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson dengan menggunakan nilai signifikan 0,05 dan data 100 serta 3 variabel dependen dan independen ($k=3$). Maka diperoleh $dU = 1,7152$ dan nilai $4-dU = 2,077$. Pada tabel durbin watson ($dU < DW < 4-dU$) ($1,7152 < 1,728 < 2,077$). Maka kesimpulannya pada penelitian ini tidak terdapat gejala autokolerasi

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.14
 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,223	2,395		0,928	0,356
	Promosi	1,057	0,057	0,882	18,487	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil regresi linier sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterapkan nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 2,223 + 1,057X1$ yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,223 menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 2,223, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 2,395

Tabel 4.15
 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,085	3,280		0,941	0,349
	Kualitas Pelayanan	1,147	0,087	0,800	13,220	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil regresi linier sederhana variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterapkan nilai persamaan regresinya yaitu $Y = 3,085 + 1,147X2$ yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,085 menunjukkan bahwa variabel promosi dianggap tetap, maka perubahan keputusan pembelian sebesar 3,085 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, dimana bertambahnya sebesar 1% akan berdampak bertambahnya sebesar 3,280.

Tabel 4.16
 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,188	2,570		0,073	0,942
	X1_PROMOSI	0,874	0,108	0,729	8,113	0,000
	X2_KUALITASPELAYANAN	0,257	0,129	0,179	1,998	0,049

a. Dependent Variable: Y_KEPPMBELIAN
 Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Y = 0,188 + 0,874X1 + 0,257X2 + e$

Persamaan regresi diatas mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta senilai 0,188
 Konstanta sebesar 0,188 menunjukkan bahwa jika variabel promosi dan kualitas pelayanan bernilai nol (0) maka Keputusan pembelian akan bernilai positif.
- b. Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,874 dengan arah positif, artinya apabila variabel promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,874 dengan asumsi bahwa variabel independen lain konstan/tetap.
- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,257 dengan arah positif, artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan/tetap.

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
 Hasil Koefisien Kolerasi X1-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	0,777	0,775	2,775
a. Predictors: (Constant), X1_PROMOSI				

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien kolerasi yang diperoleh senilai 0,882. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeretan kolerasi antar variabel sangat kuat.

Tabel 4.18
 Hasil Koefisien Kolerasi X2-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,641	0,637	3,523
a. Predictors: (Constant), X2_KUALITASPELAYANAN				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien kolerasi yang diperoleh senilai 0,800. Sesuai dengan ketentuan interval

koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeretan kolerasi antar variabel sangat kuat

Tabel 4.19
 Hasil Uji Analisis Koefisien Kolerasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	0,786	0,782	2,733
a. Predictors: (Constant), X2_KUALITASPELAYANAN, X1_PROMOSI				

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien kolerasi yang diperoleh senilai 0,887. Sesuai dengan ketentuan interval koefisien, hasil 100 responden dalam penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi berada pada tingkat 0,800-1,000 yang dapat diartikan sebagai tingkat keeretan kolerasi antar variabel sangat kuat

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
 Hasil Koefisien Determinasi X1-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	0,777	0,775	2,775
a. Predictors: (Constant), X1_PROMOSI				

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas model summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0,777. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,7% Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
 Hasil Koefisien Determinasi X2-Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	0,641	0,637	3,523
a. Predictors: (Constant), X2_KUALITASPELAYANAN				

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas model summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0,641. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,1% Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Dan X2 - Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	0,786	0,782	2,733

a. Predictors: (Constant), X2_KUALITASPELAYANAN, X1_PROMOSI

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil R Square senilai 0,786 atau 78,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebesar 78,6% sedangkan 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.23
 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	0,188	2,570			0,073	0,942
X1_PROMOSI	0,874	0,108	0,729	8,113	0,000	
X2_KUALITASPELAYANAN	0,257	0,129	0,179	1,998	0,049	

a. Dependent Variable: Y_KEPPEMBELIAN

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dijelaskan hasil penelitian sebagai berikut:

- Hasil uji parsial variabel X1 (Promosi) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung $8,813 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka secara parsial variabel X1 (promosi) berpengaruh secara positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
- Hasil uji parsial variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung $1,998 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$, maka secara parsial variabel X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.24
 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2661,250	2	1330,625	178,090	,000^b
Residual	724,750	97	7,472		
Total	3386,000	99			

a. Dependent Variable: Y_KEPPEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), X2_KUALITASPELAYANAN, X1_PROMOSI

Sumber: Data diolah oleh SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa hasil f hitung senilai $178,090 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa dari hasil uji F variabel Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian diatas serta hasil dari analisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi $Y = 2,223 + 1,057X1$, koefisien kolerasi sebesar $0,882$ artinya secara parsial variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,777$ atau $77,7\%$, sedangkan sisanya sebesar $22,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $8,813 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan.
- Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi $Y = 3,085 + 1,147X2$, koefisien kolerasi sebesar $0,800$ artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,641$ atau

64,1%, sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung senilai $1,998 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan $0,049 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_2 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan.

- c. Secara simultan terdapat pengaruh positif antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi berganda $Y = 0,188 + 0,874X_1 + 0,257X_2$, koefisien kolerasi sebesar $0,887$ artinya secara parsial variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,786$ atau $78,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $21,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai f hitung senilai $178,090 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_3 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Appley, A., & Lee, O. L. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [3] Fayol, H. (2019, Juni 6). Pengantar Administrasi dan Fungsi-Fungsi Manajemen. Jakarta. Retrieved from <https://PengantarAdministrasi-danfungsifungsimanajemen>
- [4] Ghozali, I. (2017). Analisis Multivariat Dan Ekonometrika. Semarang: Univrsitas Diponegoro.
- [5] Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Hardiansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi). Yogyakarta: Gava Media.
- [7] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- [8] Keller, P., & Armstrong, G. (2017). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2019). Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13 . Jakarta: Erlangga.
- [11] Malhotra, N. (2017). Basic Marketinng Research . England: Pearson Education.
- [12] Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [13] Robbins, S., & Coulter, M. (2017). Manajemen Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [14] Santoso, S. (2016). SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- [15] Sudjana, S. (2016). Pengolahan Data Statistik Di Era Informasi. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- [16] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- [18] Supangat, A. (2017). Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [19] Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2019). Pemasaran Strategik Edisi Ke-3 . Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- [20] Wirtz, J., & Lovelock, C. (2017). Services Marketing: People, Technology, Strategy 8th Edition. Jakarta: Erlangga.
- [21] Akbar, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Camat Medan Sunggal Kota Medan. Skripsi.
- [22] Cennatal, A., & Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi. Jurnal Motivasi, 5(1), 766-775.

- [23] Faroh, W. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kreatif*, 4(2), 3-24.
- [24] Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 111-125.
- [25] Laksana, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri Di Medan. Skripsi.
- [26] Maretiana, R., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JEBM*, 14(3), 590-597.
- [27] Musnaini. (2021). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4).
- [28] Putri, S. A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Jendral Sudirman Bogor. Skripsi.
- [29] Rosmayati, I., Hanifah, H., & Budiman, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Mahkota Java Coffe Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 186-191.
- [30] Sagala, F. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Tokopedia Studi Kasus Pada Toko Alat Skincare. Skripsi.