

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE WADAH
KAWAL KOTA BANJARBARU**

Mahlidia¹, Harlie², Hairul³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 19310294

²Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 0006045401

³Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1125096201

E-mail : hallodhea48@gmail.com

ABSTRAK

Penduduk Indonesia semakin padat setiap tahunnya. Selain semakin padat, penduduk Indonesia juga semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Salah satu kegiatan konsumtif masyarakat saat ini seperti konsumsi makanan dan berkumpul di cafe. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih cafe wadah kawal kota Banjarbaru. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka - angka, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Cafe Wadah Kawal Kota Banjarbaru. Sampel yang diambil yaitu sejumlah 61 responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Hasil penelitian menunjukkan (1) Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wadah Kawal. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berdampak positif pada Cafe Wadah Kawal. (2) variabel Harga tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wadah Kawal. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. (3) variabel Promosi tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka keputusan pembelian tidak mengalami perubahan nilai yang signifikan. Saran dari penelitian ini diharapkan agar Café Wadah Kawal dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan melakukan promosi yang berlanjut agar dapat menarik bagi para pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indonesia's population is getting denser every year. In addition to getting denser, the Indonesian population is also increasingly consumptive in making transactions. One of the consumptive activities of the community today is such as consuming food and gathering in cafes. In the face of fierce competition in this era of globalization, every company must be able to compete to win the competition. Thus, only qualified companies can compete and master the market. Quality provides an encouragement to consumers to establish strong relationships with companies. Therefore, the company must be able to provide the best for consumers. The purpose of this study is to determine the partial and significant influence of service quality, price and promotion on consumer decisions in choosing a café container escort Banjarbaru city. The method in this study is quantitative, which is a research approach that uses a lot of numbers, used to examine the population or sample. The population in this study is customers of Cafe Wadah Kawal Kota Banjarbaru. The sample taken was a total of 61 respondents who were representative enough to be studied. The results showed (1) Service Quality Variables have a partial influence and have a significant effect on Purchasing Decisions at Container Kawal Cafe. These results show that Service Quality has a positive impact on Cafe Wadah Kawal. (2) the Price variable does not have a partial influence and does not have a significant effect on the Purchase Decision at the Container Kawal Cafe. This result shows that the purchase decision did not experience a significant change in value. (3) the Promotion variable does not have a partial influence and does not have a significant effect on the Purchase Decision, so the purchase decision does not experience a significant change in value. The suggestions from this research are expected so that Café Wadah Kawal can improve the quality of service even better and carry out continuous promotions in order to attract customers.

Keywords : Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- DI Korry 2017. Sugiyono (2015 h, 38) Definisi operasional variabel.
- Echtar, Saban. 2017. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*, 3(2), 266-277.

F Siregar 2016 tentang populasi penelitian dan sampel penelitian penjualan Hp Android.

Gramedia.com. Pengertian Promosi (Promotion) Pengertian Dari Ahli dan contohnya.

Imron Burhan, Nurul Afifah, Sri Nirmala Sari (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Insan Cendekia Mandiri.

Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).

Kotler dan Kilger (2009: 138) kepuasan (satisfaction) pengaruh kualitas terhadap tingkat kepuasan.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Money.//Kompas.com Apa itu Promosi Pengertian, Tujuan, Jenis dan Fungsinya.

Muchlisin Riadi (2020) Keputusan pembelian pengertian, definisi, jenis, proses tahapan.

Muchlisin Riadi (2020) Kualitas Produk, Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Tingkatan.

Penerbit Deepublish (2023) Hipotesis penelitian, pengertian, jenis-jenis, dan contoh lengkap.

Rahmi An, nissa 2015 Manfaat hasil belajar manajemen usaha busana sebagai kesiapan menjadi fashion buyer di chain store Universitas Pendidikan Indonesia repository. Upi edu perpustakaan .up.edu

Simamora, Bilson. 2017. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Triana, Naning. 2014. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perdagangan E-Commerce*.