

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan

Annisa Mulia Lestari ^{1*}, Rissa Hanny ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received (7-12-2024) Revised (29-05-2025) Accepted (31-05-2025)</p> <p>Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions</p> <p>Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian</p>	<p><i>Consumer purchasing decisions are an important aspect in the success of a business in the coffee shop industry, including Overthinking Coffee in South Tangerang. Appropriate promotions and good service quality are believed to be able to influence consumer behavior in choosing products. This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on consumer purchasing decisions. The approach used is a descriptive quantitative method, with data collection through distributing questionnaires to Overthinking Coffee consumers. The sampling technique used the random sampling method, with 100 respondents selected randomly. Data analysis was carried out through statistical testing to measure the relationship and influence between variables. The results of the study indicate that promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously and partially. These findings are expected to contribute to Overthinking Coffee management in designing more effective marketing strategies to increase customer interest and loyalty.</i></p> <p>ABSTRAK</p> <p>Keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting dalam keberhasilan bisnis di industri kedai kopi, termasuk Overthinking Coffee di Tangerang Selatan. Promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik diyakini mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Overthinking Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan melalui pengujian statistik untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen Overthinking Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia menunjukkan tren yang positif, yang tercermin pada meningkatnya jumlah pengusaha yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka, salah satunya di sektor kedai kopi. Industri coffee shop mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Berdasarkan data, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari 7.000 gerai pada tahun 2019 menjadi sekitar 10.000 gerai pada 2023, dan diperkirakan akan terus bertambah. Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, di mana kedai kopi dapat ditemukan di berbagai tempat, termasuk di daerah pedesaan.

Coffee shop kini bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi bagi berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa. Kedai kopi juga menjadi pilihan bagi pelajar dan pekerja yang memerlukan tempat untuk bersantai atau bekerja. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan

*Corresponding author.
E-mail: nisamuliaa3@gmail.com

coffee shop sangat pesat di daerah Tangerang Selatan, dengan berbagai kedai kopi yang menawarkan beragam jenis kopi dan teknik penyajian inovatif untuk menarik pelanggan. Meski banyak coffee shop yang bermunculan, tidak semuanya ramai dikunjungi. Faktor-faktor seperti kualitas produk, layanan, lokasi, harga, dan promosi turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kopi.

Salah satu coffee shop yang berkembang di Tangerang Selatan adalah Overthinking Coffee, yang berlokasi di Jl. Serua Raya No. 13, Ciputat. Berdiri sejak 2021, Overthinking Coffee berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai pilihan kopi dan makanan lain dalam menu. Kedai ini menghadapi persaingan yang ketat dari beberapa coffee shop lain di area tersebut, seperti Segitiga Bermuda Coffee and Eatry, Cilalula Coffee, Minimal Coffee, dan lainnya. Meskipun Overthinking Coffee berusaha memberikan produk dan layanan terbaik, data penjualan menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terjadi penurunan pendapatan, yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai.

Data menunjukkan bahwa pada tahun 2021 Overthinking Coffee mencapai pendapatan yang melampaui target, sedangkan pada tahun 2022 pencapaian pendapatan juga meningkat dengan realisasi 148% dari target yang ditentukan. Namun, pada tahun 2023 pendapatan menurun drastis dengan realisasi hanya sebesar 77% dari target. Penurunan ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya promosi yang efektif serta pelayanan yang dianggap kurang efisien oleh konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, Overthinking Coffee perlu mempertimbangkan upaya untuk menarik konsumen melalui promosi yang lebih efektif dan peningkatan kualitas layanan.

Promosi adalah salah satu strategi penting bagi coffee shop untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan rendahnya keputusan pembelian. Overthinking Coffee menggunakan beberapa strategi promosi, seperti menjelaskan detail produk saat konsumen memesan, memposting foto produk di media sosial, dan mengadakan event khusus. Namun, tidak semua strategi ini terealisasi secara konsisten. Promosi melalui media sosial, yang seharusnya dilakukan tiga kali seminggu, tidak selalu dilakukan. Selain itu, event promosi hanya dilakukan satu kali pada tahun 2022. Dengan demikian, Overthinking Coffee perlu memperbaiki konsistensi dalam menjalankan strategi promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan membangun loyalitas. Sebaliknya, coffee shop yang tidak memberikan pelayanan yang memadai akan menimbulkan citra negatif dan membuat konsumen enggan kembali. Berdasarkan data keluhan konsumen di Overthinking Coffee, beberapa aspek pelayanan yang kurang memuaskan di antaranya adalah tempat dan lahan parkir yang terbatas, waktu penyajian makanan yang lama, sikap barista yang kurang ramah, kebersihan toilet yang kurang, serta kurangnya respons terhadap masukan dari konsumen.

Layanan yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, jika layanan tidak memuaskan, mereka mungkin akan memberi ulasan negatif, yang dapat memengaruhi citra coffee shop di mata calon pelanggan lainnya.

Persaingan bisnis coffee shop semakin ketat dengan adanya banyak pemain baru. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dan akan memilih kedai kopi yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Di sinilah pentingnya coffee shop untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Setiap coffee shop harus mampu menawarkan pengalaman yang unik dan menarik agar dapat bersaing di pasar yang dinamis ini.

Selain promosi dan pelayanan, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, harga, dan kualitas produk. Coffee shop yang berlokasi strategis dengan akses yang mudah cenderung lebih menarik konsumen. Begitu juga dengan harga yang kompetitif dan produk yang berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan minat beli. Dalam hal ini, Overthinking Coffee dihadapkan pada tantangan untuk menciptakan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan pesaingnya di Tangerang Selatan.

Dari perspektif teori, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian ini penting karena akan memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam kasus Overthinking Coffee, perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi yang menarik dan pelayanan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, industri coffee shop di Indonesia, khususnya di Tangerang Selatan, menawarkan peluang yang besar namun juga menghadirkan tantangan bagi para pengusaha. Untuk dapat

bertahan dan berkembang di industri ini, coffee shop harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menjalankan promosi yang menarik. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, Overthinking Coffee dan coffee shop lainnya di Indonesia memiliki peluang besar untuk tetap relevan dan sukses di pasar yang kompetitif ini

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

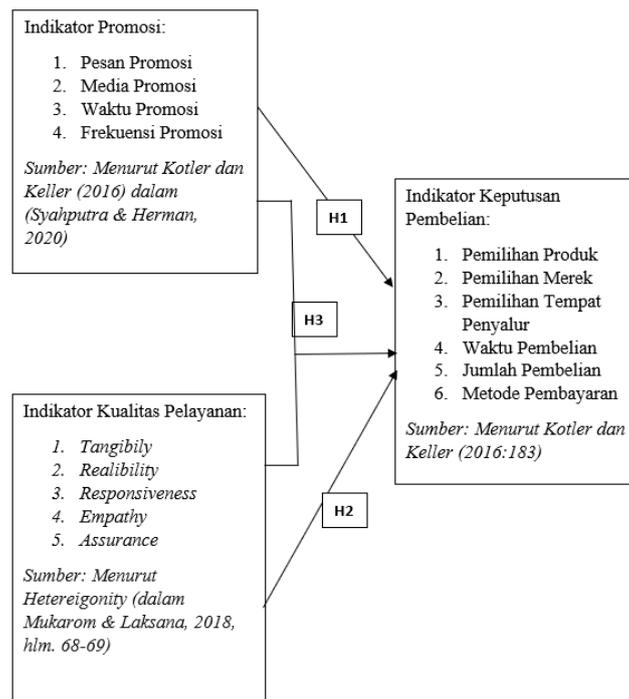
Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.” Sedangkan menurut (Utami et al., 2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan.
- H2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan.
- H3: Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Overthinking Coffee di Tangerang Selatan.

3. METODE

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti memilih objek penelitian pada Overthinking Coffee yang berlokasi kan di Jl. Serua Raya No. 13, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (x_1) dan Kualitas Pelayanan (x_2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Overthinking Coffee Tangerang Selatan yang berjumlah 31.458 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81 dalam Dany HasanainYahya,2018). Maka dari itu rumus yang digunakan untuk menghitung kuota sampel adalah menurut Rao Purba dalam (Widiyanto,2008 dan Dany HasanainYahya, 2018). Sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden. Dalam kuisisioner ini melibatkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert, yaitu dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial, yang mencerminkan respon dari responden dan disajikan sebagai pilihan. Menurut Sugiyono (2017:275) “analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkannya nilai)”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	.499	1.825			.273	.785
Promosi	1.462	.064	.918		22.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26(2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 0,499 + 1,462X_1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,499 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 0,499. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,462 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,462 satuan.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	3.781	1.557			2.428	.017
Kualitas Pelayanan	1.064	.043	.929		24.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 3,781 + 1,064X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,781 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 3,781. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,064 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,064 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	1.473	1.627			.905	.368
Promosi	.593	.174	.372		3.404	.001
Kualitas Pelayanan	.661	.125	.577		5.276	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,473 + 0,593X_1 + 0,661X_2$$

- Konstanta sebesar 1,473 artinya jika variabel promosi dan variable kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,473.
- Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0,593, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 59,3% dengan asumsi variable independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,661, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 66,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap

Uji Koefisien Korelasi

Korelasi menjelaskan tentang tingkat keeratan hubungan suatu variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu sistem korelasi ganda, setelah mengontrol atau mengendalikan variabel independen lainnya. Berikut ini adalah tabel interpretasi koefisien korelasi.

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.918
	Promosi	.918	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Promosi	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Promosi	100	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26(2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,918 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan Tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.929
	Kualitas Pelayanan	.929	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26(2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,929 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan Tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.876	4.509

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,937, masuk pada interval 0,80 - 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.842	5.089

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,843 artinya promosi (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,3%, sedangkan sisanya sebesar 15,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.864	.862	4.746

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,864 yang artinya kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,4%, sedangkan sisanya sebesar 13,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.876	4.509

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,878 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.499	1.825		.273	.785
Promosi	1.462	.064	.918	22.950	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 22,950 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H01 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11. Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.781	1.557		2.428	.017
Kualitas Pelayanan	1.064	.043	.929	24.902	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 24,902 > ttabel 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F hitung
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14204.652	2	7102.326	349.365	.000 ^b
	Residual	1971.938	97	20.329		
	Total	16176.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai Fhitung 349,365 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=0,499+1,462X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 0,499 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 0,499. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,462 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,462 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,918 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,843 artinya promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,3% sedangkan sisanya sebesar 15,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 22,950 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=3,781+1,064X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,781 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 3,781. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,064 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,064 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,929 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,864 artinya kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,4% sedangkan sisanya sebesar 13,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 24,902 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Overthinking Coffee* di Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=1,473+0,593X_1+0,661X_2$, Konstanta sebesar 1,473 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,473. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,593, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 59,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,661, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 66,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik harga yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Nilai korelasi variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,937, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,878 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} 349,365 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Overthinking Coffee* Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=0,499+1,462X_1$, Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,918. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,843 dan Nilai thitung 22,950 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y=3,781+1,064X_2$, Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,929. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,864 dan Nilai thitung 24,902 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,473 + 0.593 X_1 + 0.661 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0.937 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,878 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (349,365 > 3.09). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Albina Anim, Ni Luh Putu Indiani. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffe Renon Denpasar)". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 5, No. 1, Juni 2020. ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online).
- Assauri, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Azizah, Sheila, and Adhi Prasetyo. "Pengaruh promosi penjualan di instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery)." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.2 (2019): 348-359. P-ISSN: 2579-4892 E-ISSN: 2655-8327.
- Barus, Clara Silvina, and Donalson Silalahi. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (2021): 1-15. E-ISSN: 2685-7294 P-ISSN-1412-0593.
- Buchari, Alma, (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Dimas Candra Alfarizi, Rismawati. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces (Akses Kereta Api Indonesia)". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 10, Nomor 2, Februari 2021. e-ISSN: 2461-0593.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goetsch, DL & Davis .2019. Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc
- Hasibuan. (2019). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020a). Principles of Marketing (M. O. Opresnik (ed.); 18e ed.). ESPN The Magazine.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). Principles of Marketing, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13.
- Kurnia Dewi. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu". *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Volume VII, No. 03, September 2018 (Halaman 1-93). p-ISSN 2302-4313 e-ISSN 2621-4199.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Manengal, B. K. J. A. A. Y. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Mohammad Ustman D.Y, Aniek Wahyuati. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6, Juni 2020*. e-ISSN: 2461-0593.
- Mukarom, M. & Laksana, F. R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada CV Amalia Furniture. *Jurnal Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 65-76.
- Nurdiansyah, H. and Rahman, R. S. (2019) *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Rosmayati, Irma, Hani Siti Hanifah, and Adil Fazri Budiman. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut." *Jurnal Wacana Ekonomi* 19.3 (2020): 185-191. E-ISSN: 2715-517X P-ISSN: 1412-5897.
- Saktiendi, Evan, et al. "Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1.2 (2022): 197-210. E-ISSN 2829-8896.
- Sari, A. P., & Rose Rahmidani. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666-677.
- Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.co.id". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 3, Maret 2018*. e-ISSN : 2461-0593.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukriyah, Nandas Fuji, and Rissa Hanny. "Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu 'Slada'." *Journal Of Management, Business And Education* 10.2 (2023): 220-230. ISSN: 1979-2700 (Print) ISSN: 2747-2833 (Online)
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran. Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.