

Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Demandailing Cafe

Maria Yulita Boa Wea¹, Mochammad Munir Rachman², Wira Yudha Alam³

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email: hnn_munir@yahoo.com²

ABSTRAK

Mencari tahu bagaimana bauran pemasaran dan kualitas layanan Demandailing Café mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan adalah tujuan utama dari penelitian ini. Metodologi deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk studi akademis. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental, yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas. Sebanyak 108 pelanggan dilibatkan dalam penyelidikan. Untuk melanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya, data diperiksa validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS IMB 26. Data tersebut sah dan dapat dipercaya, sesuai dengan temuan penelitian. Temuan tersebut sebagian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan secara statistik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,309 > t tabel 1,98282 dan nilai signifikan sebesar 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05 (sig (0,025) < 0,05). Nilai t-hitung sebesar 2,765 > t-tabel 1,98282 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (sig (0,025) < 0,05) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien positif sebesar 0,253. Dengan nilai Fhitung sebesar 44,629 > Ftabel 3,08 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka X_1 dan X_2 keduanya berpengaruh signifikan terhadap Y, pengambil keputusan pembelian, melalui bauran pemasaran dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Finding out how Demandailing Café's marketing mix and service quality affect customers' purchase choices is the primary goal of this study. A descriptive quantitative methodology with an associative approach is used in the investigation. This study employed a non-probability sampling strategy based on the incidental sampling approach for its sampling. A total of 108 customers were included in the investigation. We used SPSS IMB version 26 to check the data for reliability and validity so we could go on to the next test stage. The outcomes proved that the data was authentic and trustworthy. The research partially shows that X1, the marketing mix variable, has a positive and significant effect on Y, the purchase decision variable. This is supported by a t-value of 3.309, which is more than the t-table value of 1.98282, and a significant value of 0.000, which is lower than the significance level of 0.05 (sig() < 0.05). The statistical evidence suggests that the service quality variable (X2) has a partial and positive impact on purchase decisions (Y), with a tcount value of 2.765 > ttable 1.98282 and a significant value of 0.000 < 0.05 (sig (0.025) < 0.05). The value of the positive coefficient is 0.253. X_1 representing the marketing mix and X_2 representing service quality both significantly impact Y, the buying decision-maker, with an Fcount value of 44.629 > Ftable 3.08 and a significant value of 0.000 < 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini sangatlah pesat dan tersebar diseluruh kota di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Banyak pengusaha di Indonesia yang saat ini menjalani bisnis kuliner. Para pengusaha mengambil laba atau keuntungan dari bisnis kuliner yang mereka jalani, tetapi tidak semua bisnis kuliner berjalan dengan lancar karena strategi pemasaran yang digunakan tidak tepat. Keberhasilan dari bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang sesuai dan tepat, tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta hubungan baik dengan para konsumennya.

Usaha bisnis kuliner seperti restoran atau café saat ini memang lagi marak. Kafe merupakan tempat dimana orang dapat duduk santai, bersantai, dan memesan makanan dan minuman (Maulidi, 2017). Salah satu tempat nongkrong anak generasi milenial adalah kafe. Nikmati beragam minuman dan kopi dalam suasana mengundang yang menawarkan live music, televisi, internet (Wifi), dekorasi unik, staf yang ramah, dan banyak lagi di kafe ini. Selain minuman café juga menawarkan juga berbagai macam makanan. Cafe di kota Surabaya saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya adalah Demandailing Café yang berlokasi di Jemursari, Klampis, Merr, BDG, dan Tidar.

Rencana yang solid sangat penting bagi bisnis apa pun yang ingin berhasil di pasar restoran dan kafe yang kejam. Untuk menghindari ketertinggalan dalam persaingan, tidak ada dua bisnis yang menggunakan pendekatan pemasaran yang sama. Inilah sebabnya mengapa setiap bisnis memerlukan rencana pemasaran uniknya sendiri. Di antara semuanya cabang dari Demandailing café yang terletak di Jemursari mempunyai banyak café atau restoran yang berdekatan dengan lokasinya. Oleh karena itu, demandailing café harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda dan lebih baik dari pesaingnya agar dapat menarik banyak pelanggan atau konsumen dan bisa bersaing dengan pesaing.

Bauran pemasaran, terkadang disebut bauran pemasaran, adalah serangkaian taktik yang saling terkait yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran akan barang dan jasa yang mereka sediakan. Produk, promosi, dan harga membentuk bauran pemasaran, yang bertujuan untuk menciptakan situasi win-win bagi pasar sasaran. Namun kini, hal ini berkembang lebih dari sekadar barang, pemasaran, dan penetapan harga. Namun demikian, hal itu terus berkembang dan akhirnya mencakup lokasi, orang, prosedur, dan bukti nyata.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang mereka berikan. Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu bisnis memenuhi kebutuhan pelanggannya. Memenuhi atau melampaui harapan konsumen atau pelanggan adalah tujuan akhir dari kualitas layanan. Kesan konsumen terhadap kualitas layanan dapat menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, tingkat kualitas pelayanan dan juga benefit dari suatu produk yang dipasarkan merupakan fokus dari perhatian konsumen/pelanggan. Untuk menjamin kelangsungan hidup pelanggan, aspek ini dapat menjadi penjelasan untuk selalu memenuhi keinginan mereka. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia jika mereka puas dengan layanan yang mereka dapatkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memberikan layanan terbaik dapat menghasilkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan sekaligus membantu bisnis tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung kafe merupakan ukuran keunggulan layanan kami. Ada beberapa cara untuk mengevaluasi suatu

layanan. Seberapa baik suatu layanan memenuhi janjinya kepada konsumen adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang keandalan: akurasi mengacu pada sejauh mana layanan tersebut akurat dan memiliki sedikit kesalahan; daya tanggap mengacu pada sejauh mana pelanggan dipenuhi dengan cepat dan jelas; dan jaminan adalah metrik penting lainnya. Meyakinkan pelanggan bahwa apa yang mereka terima adalah asli, didukung oleh bukti fisik, dan aman serta jujur. Menunjukkan kepada pelanggan bahwa Anda peduli dengan keinginan dan kebutuhan mereka sangatlah penting.

Dunia usaha perlu memahami dengan baik elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Harga, produk, layanan, dan lokasi toko/usaha merupakan empat faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil pilihan pembelian (Kotler 2016:165). Variabel lingkungan, karakteristik dan pengaruh individu, serta proses psikologis merupakan tiga faktor penentu utama perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sunyoto, 2015). Klien akan lebih pilih-pilih mengenai apa yang mereka beli, sehingga bisnis perlu mencari tahu apa yang membuat mereka tertarik jika mereka ingin bertahan dalam bisnis dan berkembang di pasar yang kejam.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan asosiatif, Demografi yang diminati dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah konsumen atau pelanggan Kafe Demandailing, dan jumlah sampel adalah 108. Kuesioner digunakan sebagai strategi pengumpulan data. Strategi pengambilan sampel yang tidak disengaja digunakan dalam prosedur pengambilan sampel non-probabilitas. Analisis regresi linier berganda dilakukan pada data yang dikumpulkan, uji t dan uji F sebagai hipotesis serta pengujian instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Penelitian Hasil Uji Validitas

1. Marketing Mix

Hasil validitas pada indikator harga menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Harga ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator harga dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel harga (X1) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

2. Kualitas Pelayanan

Hasil validitas pada indikator kualitas pelayanan menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Kualitas Pelayanan ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

3. Keputusan Pembelian

Hasil validitas pada indikator keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Correicteid liteim-Total Correilatiion* dari seluruh item jawaban pada indikator Keputusan Pembelian ialah $> 0,30$, yang artinya seluruh butir pernyataan pada tiap indikator keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel keputusan pembelian (Y) dan dapat diikuti sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

1. Marketing Mix

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (barang atau jasa yang ditawarkan, biaya, lokasi, periklanan, personel, metode, dan bukti nyata) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Marketing Mix (X1) dan dapat diikut sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

2. Kualitas Pelayanan

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (tangibles, emphaty, reliability, responsiveness dan assurance) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikut sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

3. Keiputusan Peimbeiliiian

Hasil menunjukkan bahwa *Corrected Item Total Correation* dari seluruh jawaban item setiap indikator (pilihan barang, merek, dealer, waktu, uang, dan jaminan pembelian) ialah $\geq 0,30$ yang artinya seluruh butir pertanyaan pada setiap indikator dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel Kualitas pelayanan (X2) dan dapat diikut sertakan dalam penelitian serta analisis data berikutnya

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Jika residu dan faktor perancu dalam model regresi mengikuti distribusi normal, maka model lolos uji normalitas. Dalam makalah ini, kami menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa normalitas, yang mengasumsikan bahwa data tanpa gejala mengikuti distribusi normal. Tingkat signifikansinya (Sig dua sisi) lebih dari 0,05. Data penelitian ini mengikuti distribusi normal dengan asymp, sesuai dengan temuan uji normalitas. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,096 lebih dari kriteria signifikansi 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas akan menunjukkan apakah variabel-variabel independen dalam model regresi berkorelasi. Nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF) dapat dimanfaatkan untuk menyelidiki multikolinearitas. Mengingat konsekuensi dari uji multikolinearitas yang melibatkan pengukuran kolinearitas dalam SPSS rendition 26.0 yang menjelaskan bahwa kelima variabel bebas (independen) mempunyai lebih dari 0,10 merupakan ambang toleransi, dan nilai VIF mendekati 10. Model regresi dianggap bebas dari gejala multikolinearitas..

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mencari variabel yang tidak konsisten dalam model regresi yang berubah antar hipotesis merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas yang disebut dengan uji pemandangan. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi tidak menyertakan heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Uji gleteser

Coefficients ^a				
Model		T	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	-.198	.844	
	MARKETING MIX (X1)	1.043	.299	Bebas Heteroskedastisitas
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	-.122	.904	Bebas Heteroskedastisitas
a. Dependent Variable: Abs_Res				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Kedua variabel independen tersebut mempunyai nilai sig yang lebih besar dari 0,05, berdasarkan uji heteroskedastisitas pada uji gletser SPSS 26.0. Oleh karena itu, model regresi tidak menyertakan gejala apa pun.

Hasil Uji Autokorelasi

Dengan menggunakan kriteria pengambilan keputusan berikut, seseorang dapat menentukan dari nilai Durbin-Watson apakah ada autokorelasi atau tidak.

1. Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif.
2. Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada autokorelasi negatif.
3. Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson

1,7756

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Pada tabel 2 di atas, kita dapat melihat nilai Durbin-Watson, du , dan $4-du$ masing-masing sebesar 1,7756, 1,7241, dan 2,2244. Model regresi penelitian ini tidak menunjukkan autokorelasi, karena nilai Durbin Watson berada antara du dan $4-du$ ($1,7241 < 1,842 < 2,2256$).

Hasil Analisis Linear Berganda

Mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih adalah inti dari analisis regresi linier berganda. Temuan dari analisis regresi linier berganda penelitian ini dirinci di bawah ini:

Tabel 3. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	16.582	4.791	
	MARKETING MIX (X1)	.210	.069	.332
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.253	.091	.302

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut dapat dihasilkan dengan menggunakan data pada tabel 3:

$$Y = 16,582 + 0,210X_1 + 0,253X_2 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta $\alpha = 16,582$
Dengan nilai konstanta sebesar 16.582 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) tetap tidak berubah walaupun terjadi perubahan pada faktor bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,210$
Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,210 dikaitkan dengan variabel bauran pemasaran (X_1). Dengan asumsi X_2 , variabel yang mewakili kualitas layanan, tetap sama atau tidak menunjukkan perubahan, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada variabel bauran pemasaran (X_1) akan mengakibatkan peningkatan pilihan pelanggan (Y) sebesar 0,210 unit.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,253$
Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,253 dikaitkan dengan variabel kualitas pelayanan (X_2). Dengan asumsi bahwa variabel bauran pemasaran (X_1) tidak berubah, maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan (X_2) akan mengakibatkan peningkatan pilihan pelanggan (Y) sebesar 0,253 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Mencari kekuatan hubungan antara X dan Y, sebagai variabel independen dan dependen, merupakan tujuan dari uji koefisien korelasi. Temuan uji koefisien korelasi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.326	3.747

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), MARKETING MIX (X1)
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Tabel 4 menunjukkan terdapat korelasi sebesar 0,582 antara bauran pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan pilihan pelanggan (Y). Bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai hubungan positif yang tinggi terhadap pilihan pelanggan (Y), ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi R sebesar 0,582. Korelasi ini bersifat searah dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi tersebut berhubungan positif.

Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa baik suatu model memperhitungkan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi bisa bernilai 0 atau 1. Dengan nilai R² yang rendah, maka variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi

variabel dependen akan sangat terhambat bila nilai R2 sangat rendah. Jika skor R2 model tinggi, artinya mendekati atau sama dengan 1, berarti efektif menangkap komponen-komponen dalam variabel independen. Ketika nilai variabel independen mendekati satu, maka nilai tersebut mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.326	3.747
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), MARKETING MIX (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,339 dapat dihitung dari nilai output tabel 4.52 yang ditunjukkan di atas. Berdasarkan angka-angka ini, 33,9% varians dalam pilihan pembelian (Y) disebabkan oleh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 66,1% disebabkan oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Uji t merupakan salah satu alat untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai signifikansi tersebut dibandingkan dengan nilai alpha (0,05) untuk melakukan pengujian ini.

Table 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.461	.001
	MARKETING MIX (X1)	3.039	.003
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	2.765	.007
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan interpretasi tabel 4.54 berikut ini berdasarkan temuan uji t yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Marketing Mix (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai thitung sebesar 3,309 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98282 menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (X₁) berbeda signifikan dengan nol. Nilai koefisien sebesar 0,210 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (sig (0,025) < 0,05). Temuan ini memberikan bukti bahwa X₁, sebuah elemen dalam bauran pemasaran, sebagian mempengaruhi Y, keputusan pembelian, dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Hal ini membuat kita percaya bahwa H₁ benar.

2. Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat nilai koefisien positif sebesar 0,253 dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 (sig (0,025) < 0,05). Nilai thitung pada variabel kualitas pelayanan (X₂) sebesar 2,765 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,98282 yaitu lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, keputusan pembelian berbasis Y sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (X₂). Jadi, kita dapat mengatakan bahwa H₂ benar.

Uji F

Apabila dua atau lebih variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap suatu variabel terikat pada waktu yang sama, maka uji F dapat mengungkapkan pengaruh tersebut. Nilai signifikansi tersebut dibandingkan dengan nilai alpha (0,05) untuk melakukan pengujian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	755.584	2	377.792	26.907	.000 ^b
	Residual	1474.295	105	14.041		
	Total	2229.880	107			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), MARKETING MIX (X1)						

Sumber: Hasil olah output SPSS Versi 26, 2024

sebesar 44,629 > nilai Ftabel 3,08. Hasilnya menunjukkan bahwa H3 benar. Akibatnya, X₁ dan X₂ merupakan faktor independen yang sangat mempengaruhi Y, yang masing-masing mencakup bauran pemasaran dan kualitas layanan.

PEMBAHASAN

Berikut analisis data yang menunjukkan bahwa hipotesis penelitian benar:

1. Pengaruh Marketing Mix (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji hipotesis terhadap variabel Bauran Pemasaran (X₁) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 3,309 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,98282. Tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 (sig (0,025) < 0,05), dan nilai koefisiennya sebesar 0,210. Temuan menunjukkan bahwa X₁, salah satu elemen dalam bauran pemasaran, berpengaruh signifikan terhadap Y, keputusan pembelian. Dengan cara ini, kita dapat menyimpulkan bahwa H₁ benar.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata jaw-drop moment responden sebesar 4,24. Data tersebut menunjukkan bahwa responden cukup yakin bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Pada pernyataan "*Demandailing café menawarkan banyak varian produk makanan dan minuman*" memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,50, analisis tersebut menjelaskan bahwa demandailing café memiliki varian produk makanan dan minuman yang banyak sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik, menurut penelitian. Jadi, lebih banyak orang akan memutuskan untuk membeli sesuatu dari Kafe Demadailing jika pendekatan bauran pemasaran diterapkan dengan benar pada layanan pelanggan. Pilihan konsumen dalam membeli barang McDonald's sangat dipengaruhi oleh pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi (Widiyanto, 2019). Selain itu, terdapat penelitian yang mendukung hal ini: bauran pemasaran (Intania, Nobelson dan Suharyati, 2021) meneliti bagaimana barang, promosi, dan orang-orang semuanya berperan dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t parsial menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai koefisien positif sebesar 0,253 untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) dalam analisis uji hipotesis. Nilai t hitung sebesar 2,765 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98282. Berdasarkan hasil ini, keputusan pembelian berbasis Y sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan (X₂).. Oleh karena itu H₂ benar-benar diakui.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa 4,29 merupakan rata-rata tanggapan responden. Berdasarkan data, sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa kualitas pelayanan memang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Dengan skor rata-rata 4,70, frasa "Makanan dan minuman yang dijual halal" nampaknya paling menonjol., analisis tersebut menjelaskan bahwa demandailing café memiliki makanan dan minuman yang dijual halal sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdampak signifikan terhadap kecenderungan mereka untuk membeli. Jadi, korelasi antara kualitas pelayanan yang diberikan dengan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di Kafe Demadailing adalah positif. Penelitian Gde Indra Surya Diputra dan Gede Agus Dian Maha Yoga (2020) membenarkan temuan tersebut, yang merinci bagaimana kualitas layanan di PT.

Indomarco Pratama Denpasar Bali mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Di sisi lain, Kristyadi, Ariyani, dan Hasibuan (2023) serta penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap pilihan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Marketing Mix (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada analisis uji hipotesis uji f secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,629 lebih dari nilai F_{tabel} sebesar 3,08, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih rendah dari ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasilnya menunjukkan bahwa H_3 benar. Dua elemen yang terpisah namun saling terkait, bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2), mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Bauran pemasaran (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan pilihan pelanggan (Y) semuanya berkorelasi positif satu sama lain, menurut hasil penelitian koefisien korelasi ($R = 0,582$). Nilai R yang tinggi sebesar 0,582 untuk bauran pemasaran (X_1) dan kualitas layanan (X_2) serta dampaknya terhadap pilihan pelanggan (Y) menunjukkan hubungan yang kuat, searah, dan positif. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif satu sama lain. Demikian pula analisis koefisien determinasi R -squared menghasilkan hasil sebesar 0,339. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa X_1 (bauran pemasaran) dan X_2 (kualitas layanan) berkontribusi sebesar 33,9% terhadap pilihan pembelian (Y), sedangkan faktor lain menyumbang 66,1% sisanya.

Berdasarkan temuan tersebut, bauran pemasaran dan kualitas layanan mempunyai dampak pada pilihan akhir konsumen. Pilihan pelanggan untuk membeli mungkin dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas layanan yang mereka dapatkan. Penelitian (Murdiono et al., 2019) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bagaimana bauran pemasaran dan kualitas layanan dapat berdampak pada pilihan pembelian pada saat yang bersamaan.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal berikut mengenai pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y):

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memang berdampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini memberikan gambaran tentang tinggi rendahnya nilai bauran pemasaran, yang memainkan peran penting dalam membentuk penilaian akhir konsumen.
2. Temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Temuan ini memperjelas tinggi rendahnya pentingnya kualitas layanan, yang merupakan faktor kunci dalam pilihan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, baik bauran pemasaran maupun kualitas layanan berdampak signifikan terhadap pilihan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, pilihan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat bauran pemasaran dan kualitas layanan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. (2016). Pengertian kualitas pelayanan dan macam macam dimensi kualitas pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21 pages.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Murdiono, Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82
- Maulidi, A. (2017). *Pengertian Kafe (Cafe)*.
- Philip Kotler dan GaryArmstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga
- Marcelina, Jesse, dan B. T. B. (20017). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest Di Surabaya*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Utami, B. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Manajemen Risetinovasi*, 1(4), 01–18
- hozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Pustaka Pelajar.

