

PROYEK AKHIR

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOKUBE
RESTAURANT AND BAR DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**

Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Ni Kadek Sintia

2115744085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

PROYEK AKHIR

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOKUBE
RESTAURANT AND BAR DI DISCOVERY KARTIKA PLAZA HOTEL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis**

Politeknik Negeri Bali

Diajukan oleh

Ni Kadek Sintia

2115744085

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar, yang terletak di Discovery Kartika Plaza Hotel, Bali. Meskipun restoran ini memiliki lokasi strategis dan tingkat hunian hotel yang tinggi, penurunan pendapatan yang signifikan pada tahun 2024 menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,531, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun promosi tidak cukup efektif, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi manajemen Sokube untuk meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian yang lebih baik di masa mendatang.

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Analisis Kuantitatif.

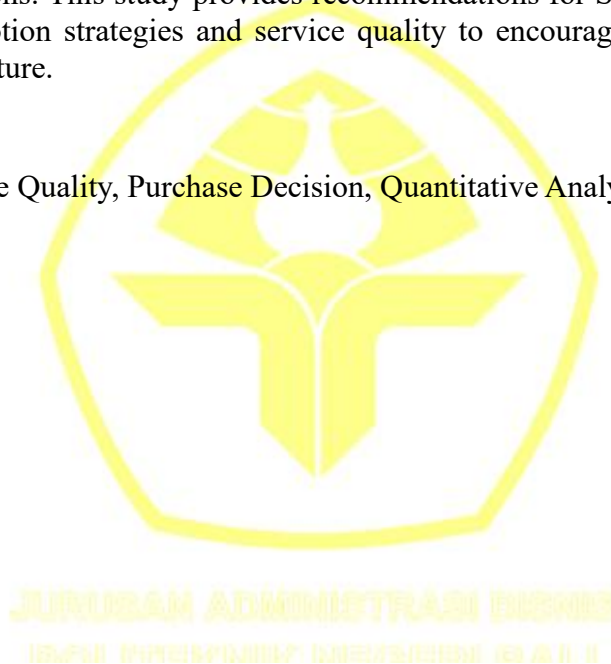
JURIDAN ADMINISTRASI BISNIS
ISPAI INDEPENDENT INTERNATIONAL ISPAI II

ABSTRACT

This research is focused on analyzing the influence of promotion and service quality on consumer purchasing decisions at Sokube Restaurant and Bar, located at Discovery Kartika Plaza Hotel, Bali. Although this restaurant has a strategic location and high hotel occupancy rates, a significant decline in revenue in 2024 raises questions regarding the effectiveness of the marketing strategy implemented. The research method used is quantitative analysis with data collection through questionnaires distributed to 80 respondents. The results of the analysis show that promotion has no significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.531, while service quality has a positive and significant effect with a significance value of 0.000. Simultaneously, promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.000. This finding shows that although promotion is not effective enough, good service quality can increase consumer purchasing decisions. This study provides recommendations for Sokube management to improve promotion strategies and service quality to encourage better purchasing decisions in the future.

Keywords:

Promotion, Service Quality, Purchase Decision, Quantitative Analysis.

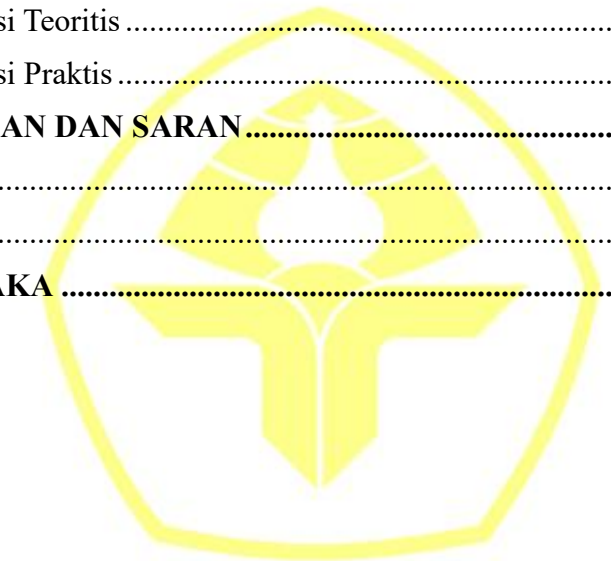


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Telaah Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 7P</i>).....	20
2.1.3 Promosi	22
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.1.6 Hubungan antara variabel yang di teliti.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual	41
2.3.1 Kerangka konseptual	41
2.3.2 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	44

3.1 Tempat Penelitian	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel	45
3.3 Variabel Penelitian.....	45
3.3.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	46
3.3.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	47
3.4 Sumber Data	47
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Jenis Penelitian.....	48
3.6 Metode Pengumpulan Data	48
3.6.1 Observasi	48
3.6.2 Kuesioner	49
3.6.3 Dokumentasi	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Skala Pengukuran Instrumen	50
3.7.2 Instrumen Penelitian	50
3.7.3 Uji Instrumen	53
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
3.7.6 Analisis Korelasi.....	57
3.7.7 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.7.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59
3.7.9 Uji Hipotesis	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	62
4.1.1 Sejarah Perusahaan	62
4.1.3 Struktur Organisasi	65
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	70

4.2.1 Karakteristik Responden.....	70
4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen.....	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.4 Deskriptif Variabel.....	80
4.2.5 Analisis Korelasi.....	88
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi	93
4.2.8 Uji Hipotesis	94
4.2.9 Pembahasan	96
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	99
4.3.1 Implikasi Teoritis	99
4.3.2 Implikasi Praktis	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
ISLAM INTEGRAL MENYERBIK KAN ILMU

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Sokube Restaurant and Bar tahun 2023	3
Tabel 1. 2 Data Pendapatan Sokube Restaurant and Bar tahun 2024	3
Tabel 1. 3 Tingkat hunian di Discovery Kartika Plaza Hotel tahun 2023-2024	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Pertanyaan.....	50
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian untuk Mengukur Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	51
Tabel 3. 3 Kategori Interval Skala Likert.....	57
Tabel 3. 4 Interval Koefisien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	71
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas	75
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4. 7 Kategori Interval Skala Likert.....	80
Tabel 4. 8 Variabel Promosi (X1).....	81
Tabel 4. 9 Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	83
Tabel 4. 10 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4. 11 Interval Koefisien Korelasi	89

Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y	89
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y	90
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	94
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	41
Gambar 4. 1 Sokube Restaurant and Bar	62
Gambar 4. 2 Sokube Restaurant and Bar	63
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Sokube Restaurant and Bar	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum, sektor pariwisata merupakan salah satu bidang usaha yang cukup diandalkan di Indonesia, karena sektor ini mampu menghasilkan devisa yang signifikan untuk mendorong pembangunan nasional (Yahup, 2023). Faktor inilah yang menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu bidang yang memerlukan perhatian lebih, sekaligus menjadi peluang usaha dalam perekonomian Indonesia.

Dalam perspektif internasional, posisi Bali sebagai destinasi pariwisata diperkuat oleh strategi branding dan promosi yang menasar pasar utama seperti Eropa, Australia, dan Tiongkok. Pengaruh internasional juga diwujudkan melalui investasi asing yang memperkenalkan inovasi kuliner, pemanfaatan bahan baku impor premium, dan strategi gastrodiploacy untuk memperluas promosi kuliner Bali di tingkat global (Teguh, 2021). Inovasi creative gastronomy yang mengintegrasikan unsur lokal dan tren internasional turut memperkuat citra Bali sebagai destinasi kuliner kelas dunia (Richards, 2021). Dengan demikian, sektor F&B Bali berperan strategis tidak hanya dalam mendukung pariwisata nasional, tetapi juga sebagai aktor signifikan dalam ekosistem kuliner internasional.

Dalam konteks industri F&B di Bali, Sokube Restaurant and Bar, yang terletak di tepi Pantai Kuta dan merupakan bagian dari Discovery Kartika Plaza Hotel, memiliki peluang yang sangat tinggi untuk meraih kesuksesan dalam industri makanan dan

minuman (F&B) di Bali. Sokube menawarkan pengalaman bersantap yang menyenangkan, lokasinya strategis membuatnya menjadi tujuan utama bagi para wisatawan yang ingin menikmati makanan lezat sambil memandangi pemandangan laut yang indah. Keberadaan hotel bintang lima juga memberikan keuntungan tambahan, karena tamu hotel berpotensi menjadi pelanggan tetap. Selain itu, suasana restoran yang nyaman dan desain interior yang menarik dapat meningkatkan daya tarik bagi pengunjung. Pasar F&B di Bali sangat kompetitif, namun dengan keunikan dan daya tarik lokasi, Sokube memiliki kesempatan untuk menonjol. Kualitas makanan dan pengalaman bersantap yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen, dengan memanfaatkan peluang dari lokasi, tren pariwisata, serta potensi untuk menciptakan pengalaman bersantap yang tak terlupakan, Sokube Restaurant and Bar berpeluang besar untuk sukses dalam industri F&B di Bali.

Meskipun berada di lokasi yang strategis dengan tingkat hunian hotel yang tinggi, Sokube Restaurant and Bar mengalami penurunan volume penjualan yang signifikan pada tahun 2024. Data menunjukkan penurunan pendapatan dari penjualan makanan dan minuman sebesar Rp 3.254.563.195 dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai efektivitas manajemen restoran dalam memanfaatkan potensi pelanggan yang ada. Penurunan volume penjualan di Sokube Restaurant and Bar pada tahun 2024 menjadi isu yang mendesak untuk diperhatikan, terutama mengingat tingginya tingkat hunian hotel selama periode tersebut. Meskipun jumlah tamu yang mengunjungi hotel meningkat, data menunjukkan bahwa pendapatan dari penjualan makanan dan minuman mengalami

penurunan signifikan. Kesenjangan antara banyaknya pengunjung dan keputusan pembelian yang rendah mencerminkan adanya masalah yang lebih dalam, baik dalam aspek pelayanan, maupun strategi pemasaran.

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Sokube Restaurant and Bar tahun 2023

2023				
Bulan	Konsumen	Pendapatan		
		Makanan	Minuman	Total
Januari	5,027	385,422,877	469,584,824	855,007,701
Februari	4,130	296,596,615	227,049,522	523,646,137
Maret	5,714	494,506,044	359,687,822	854,193,866
April	6,500	637,613,420	517,255,536	1,154,868,956
Mei	6,818	745,608,923	622,541,396	1,368,150,319
Juni	7,264	987,429,870	418,073,273	1,405,503,143
Juli	7,486	1,060,501,493	812,757,722	1,873,259,215
Agustus	8,806	1,179,878,956	808,364,459	1,988,243,415
September	10,283	1,268,880,034	996,249,420	2,265,129,454
Oktober	6,489	926,609,452	595,513,093	1,522,122,545
November	5,997	953,462,519	840,862,548	1,794,325,067
Desember	6,067	1,084,675,483	935,639,975	2,020,315,458
Total per tahun	80,581	10,021,185,686	7,603,579,590	17,624,765,276

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1. 2 Data Pendapatan Sokube Restaurant and Bar tahun 2024

2024				
Bulan	Konsumen	Pendapatan		
		Makanan	Minuman	Total
Januari	4,896	314,800,687	259,145,866	573,946,553
Februari	4,018	264,604,752	96,248,954	360,853,706
Maret	5,024	414,559,087	345,669,984	760,229,071
April	4,774	501,185,245	398,855,800	900,041,045
Mei	6,252	605,608,870	415,541,110	1,021,149,980
Juni	6,008	694,587,145	301,152,780	995,739,925
Juli	6,162	1,110,724,376	802,520,780	1,913,245,156
Agustus	9,386	1,205,273,811	727,424,504	1,932,698,315

2024				
Bulan	Konsumen	Pendapatan		
		Makanan	Minuman	Total
September	10,968	1,364,699,835	912,966,891	2,277,666,726
Oktober	7,275	956,733,218	609,285,210	1,566,018,428
November	4,409	684,165,706	411,414,033	1,095,579,739
Desember	3,840	646,062,523	326,970,914	973,033,437
Total	73,012	8,763,005,255	5,607,196,826	14,370,202,081

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 1. 3 Tingkat hunian di Discovery Kartika Plaza Hotel tahun 2023-2024

Bulan	2023		2024	
	Jumlah Tamu yang menginap (orang)	Tingkat Hunian	Jumlah Tamu yang menginap (orang)	Tingkat Hunian
Januari	12,133	63.66%	13,658	71.91%
Februari	7,827	48.89%	12,053	69.93%
Maret	9,928	58.16%	10,554	57.78%
April	10,612	59.21%	13,869	72.20%
Mei	11,729	68.17%	15,118	84.47%
Juni	13,660	75.56%	15,987	83.87%
Juli	14,208	87.46%	17,892	91.13%
Agustus	16,844	86.98%	18,054	93.01%
September	16,509	83.19%	16,065	89.21%
Oktober	14,690	82.30%	15,380	83.45%
November	14,416	78.98%	13,445	76.39%
Desember	14,654	76.56%	14,471	77.33%
Total	157,210	72.43%	176,546	79.22%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, tingginya tingkat hunian seharusnya menjadi indikator positif bagi potensi penjualan, Sokube Restaurant and Bar merupakan outlet dengan pendapatan tertinggi dibandingkan outlet lainnya di Discovery Kartika Plaza Hotel. Hal ini disebabkan oleh lokasi strategisnya yang berada di pinggir pantai,

sehingga memudahkan akses bagi pengunjung, baik dari dalam hotel maupun dari luar. Keberadaan tempat yang menarik ini menjadikan sebuah daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Namun kenyataannya, banyak konsumen yang belum memanfaatkan kesempatan untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan bagi konsumen biasanya melibatkan beberapa tahapan penting yang dilalui secara sistematis sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Beberapa faktor dapat menyebabkan fenomena ini, termasuk kurangnya promosi yang efektif dan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam industri kuliner yang kompetitif, keberhasilan tidak hanya bergantung pada jumlah pengunjung, tetapi juga pada kemampuan restoran untuk mengoptimalkan kunjungan tersebut menjadi penjualan yang nyata yang dapat menghasilkan penjualan.

Berdasarkan observasi awal terhadap kondisi Sokube Restaurant and Bar merupakan restaurant yang memiliki pendapatan yang paling tinggi dibandingkan restaurant lain yang ada di Discovery Kartika Plaza Hotel. Namun, Sokube Restaurant and Bar terdapat indikasi bahwa efektivitas promosi yang dilakukan selama ini belum optimal dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Manajemen Sokube Restaurant and Bar meyakini bahwa promosi yang diterapkan sebelumnya cenderung kurang terencana dan tidak terkomunikasikan secara efektif kepada target pasar, sehingga banyak tamu hotel yang tidak menyadari keberadaan penawaran khusus maupun program promosi yang dapat memberikan peningkatan jumlah keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, beberapa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sokube Restaurant and Bar perlu menjadi perhatian. Berdasarkan ulasan dari pelanggan dari google *review* dan *guest comment* dan pengamatan selama periode 6 bulan, terdapat kendala seperti lambatnya waktu pelayanan dan kurangnya responsivitas staf terhadap kebutuhan konsumen, terutama pada saat kunjungan sedang tinggi. Kondisi ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berpotensi menurunkan tingkat kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

Berikut beberapa ulasan yang ditulis oleh konsumen di google *review*, yaitu

1. *“Kami mencoba memanggil pelayan untuk menu dan tagihannya, namun mereka seolah berpura-pura tidak melihat atau mendengar kami, padahal suamiku sudah mengangkat tangan dan berteriak sedikit hingga akhirnya adikku pergi ke kasir untuk meminta tagihan”.*
2. *“Satu jam menunggu minuman, satu setengah jam menunggu makanan. Lokasi bagus, namun layanan buruk - harus mengejar berkali-kali dan mereka sepertinya tidak terganggu. Mengisi tagihan dan akhirnya membayar terlalu banyak hanya untuk keluar dari sana”.*
3. *“Meminta meja, disuruh mencarinya sendiri. Meminta menu, butuh 5 menit untuk tiba, setelah 15 menit menunggu pesanan kami diambil, kami pergi setelah diabaikan. Layanan terburuk yang pernah saya lihat atau alami, tidak seperti apa pun yang pernah kami alami di Bali. Semua orang biasanya sangat ramah”.*

Berdasarkan ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Sokube Restaurant and Bar sangat kurang memuaskan.

Hal ini terlihat dari beberapa keluhan yang menyebutkan tentang lambatnya respons pelayan, kurangnya perhatian terhadap pelanggan, serta pengalaman negatif yang dialami oleh pengunjung. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan sangat relevan untuk penelitian ini, karena dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel yang menentukan tingkat kepuasan konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian dan potensi perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman di restoran tersebut.

Permasalahan tersebut mendasari pentingnya penggunaan variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini. Variabel promosi dipilih karena memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dapat mendorong keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar.

Keputusan konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat. Salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan suatu bisnis adalah promosi. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menerima informasi yang jelas mengenai promosi yang ditawarkan. Perusahaan memiliki kewajiban untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat, sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan secara efektif.

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan mereka kepada konsumen (Taqiy et al., 2023). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek,

menarik perhatian konsumen, dan menciptakan keinginan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi biasa dapat dilakukan melalui bermacam macam saluran, seperti promosi penjualan, penjualan langsung, iklan penjualan, dan hubungan masyarakat. Keberhasilan promosi dapat dinilai melalui peningkatan volume penjualan, keterlibatan konsumen, serta perubahan pandangan terhadap merek. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong minat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Selain menyediakan berbagai promosi yang menarik, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian tambahan. Ketika pelanggan merasa perlu membeli sesuatu di tempat yang memiliki pelayanan terbaik dan suasana nyaman, mereka akan membuat keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang berkualitas suatu keharusan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat gap penelitian, salah satunya dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram)" oleh Nirmala (2021) dapat diidentifikasi dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel lain yang diteliti yang juga berpengaruh dengan keputusan pembelian, seperti harga dan merek. Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan demografi, seperti usia dan jenis kelamin, belum

dieksplorasi secara mendalam. Penelitian ini juga cenderung fokus pada dampak jangka pendek, sehingga kurang memberikan wawasan tentang bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, perbandingan dengan retailer lain di sektor yang sama bisa menjadi area yang belum diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando et al. pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Advent Indonesia”. Menemukan hal bahwa strategi promosi yang efektif dapat memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan rasa keinginan mereka untuk memilih produk Unilever. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Gap penelitian ini terletak pada keterbatasan sampel yang hanya melibatkan mahasiswa Universitas Advent Indonesia, sehingga hasilnya tidak mencerminkan kondisi seluruh kelompok yang lebih luas. Lainnya dari itu, penelitian ini dapat menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti mutu produk atau kesetiaan terhadap merek.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Rauf, 2023 berjudul "Keputusan Pembelian: E-Promotion dan Kualitas Layanan," terdapat gap penelitian yang signifikan terkait kurangnya pemahaman tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap e-promotion dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian

sebelumnya telah membahas pengaruh kedua faktor ini, sebagian besar dilakukan dalam konteks industri tertentu, seperti ritel fisik atau layanan keuangan, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, seperti faktor demografis. Dari hal itu, penelitian yang dilakukan harus lebih lanjut diperlukan untuk menggali faktor psikologis, seperti kepercayaan, dan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari e-promotion dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor yang lebih spesifik, seperti restoran atau hotel.

Meskipun promosi dan kualitas pelayanan sering dianggap sebagai strategi utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, namun nyatanya ada beberapa yang menyatakan tidak semua penelitian membuahkan hasil yang konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa kedua variabel tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee” oleh Sriningsih (2020), ditemukan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan gencar melakukan promosi, hal tersebut belum tentu memberikan pondasi bagi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, walaupun Shopee aktif melakukan berbagai bentuk promosi, seperti diskon, voucher gratis ongkir, cashback, dan flash sale, hal tersebut belum tentu memengaruhi konsumen dalam memberikan pengambilan keputusan untuk membeli atau memilih suatu produk.

Begitu juga penelitian lainnya, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang” oleh Assidik et. al (2024), ditemukan adanya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan gencar melakukan promosi, hal tersebut belum tentu menjadikan suatu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Karena hal tersebut, perusahaan perlu melebarkan perhatian, tak sekadar mengandalkan promosi, tapi juga menyoroti aspek-aspek lain seperti mutu layanan, kelengkapan informasi produk, serta keseluruhan pengalaman pelanggan.

Pada penelitian Karina et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop”. Studi itu mengungkap bahwa mutu layanan ternyata tidak memberikan dampak yang berarti pada pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh penjual melalui platform digital belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk, dan kemudahan transaksi. Karena itu, perusahaan wajib merancang strategi yang komprehensif, tidak terbatas hanya pada aspek pelayanan semata, melainkan juga memperhatikan aspek lain yang lebih relevan dengan perilaku konsumen dalam platform digital.

Dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang” oleh Azizi et al. (2024), ditemukan bahwa tingkat mutu pelayanan tidak memberikan pengaruh yang berarti pada keputusan konsumen dalam membeli di Toko Banda Baru Palembang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun perusahaan memberikan pelayanan yang baik, hal tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai konsekuensi, perusahaan harus melampaui upaya meningkatkan pelayanan semata, dengan turut mengutamakan elemen lain seperti mutu produk, harga, serta keseluruhan pengalaman berbelanja pelanggan.

Berdasarkan berbagai temuan dan keterbatasan tersebut, tersedia ruang kosong dalam kajian yang bisa dimanfaatkan sebagai landasan untuk menelaah kembali dampak promosi dan mutu layanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, khususnya dalam konteks industri food and beverage. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar, guna mengetahui apakah hasilnya sejalan dengan penelitian terdahulu atau justru menunjukkan perbedaan yang mencerminkan karakteristik pasar dan konsumen yang unik pada sektor ini.

Dengan demikian, manajemen Sokube restaurant and bar harus mengevaluasi strategi pemasaran dan pelayanan mereka untuk memahami mengapa tingkat hunian tinggi tidak sejalan dengan peningkatan pendapatan. Penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen dan preferensi mereka dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan pengalaman bersantap dan mendorong keputusan pembelian. Jika

manajemen Sokube Restaurant and Bar dapat mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini, restoran memiliki potensi besar untuk tidak hanya mempertahankan tingkat hunian yang tinggi tetapi juga meningkatkan volume penjualannya secara signifikan. Dan juga berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat *research gap* yang dapat dijadikan dasar untuk mengkaji ulang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri F&B. Karena begitu, penelitian ini berambisi menggali **“Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sokube Restaurant and Bar di Discovery Kartika Plaza Hotel”**. Manajemen Sokube Restaurant and Bar perlu memahami aspek-aspek yang dinilai krusial oleh konsumen menjadi keharusan, sehingga riset ini diarahkan untuk memandu perbaikan pada promosi dan mutu layanan restoran tersebut, dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian yang dapat memberikan hasil pendapatan yang sesuai. Dan juga, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi dan mutu layanan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Sokube Restaurant and Bar, guna mengetahui apakah hasilnya sejalan dengan penelitian terdahulu atau justru menunjukkan perbedaan yang mencerminkan karakteristik pasar dan konsumen yang unik pada sektor ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari landasan permasalahan yang telah dijabarkan, persoalan penelitian dirumuskan dalam bentuk berikut:

- a. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar?
- c. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan tersaji kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan manajemen perhotelan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut, berhubungan dengan

dampak promosi serta mutu layanan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di sektor restoran atau industri jasa lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat tersaji bahan evaluasi yang berguna bagi manajemen Sokube Restaurant and Bar dalam merumuskan strategi promosi dan peningkatan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan riset ini bisa dijadikan landasan dalam mengevaluasi sekaligus merancang program kerja yang lebih optimal dan berdampak dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan restoran.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah rangkaian penelitian ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari setiap bagian yang dibahas dalam penelitian ini:

- 1.5.1 Bagian awal mencakup halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman pernyataan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.
- 1.5.2 Bagian inti mencakup lima bab yang merangkum inti dari penelitian, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori – teori yang berhubungan dengan topik penelitian yang diambil.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang tempat penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, implikasi hasil penelitian baik secara teoritis dan praktis.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan dan saran – saran.

1.5.3 Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka dan lampiran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Definisi manajemen telah mengalami perkembangan yang signifikan, sehingga muncul berbagai variasi dalam penjelasannya. Menurut (Sudaryono, 2017), manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian tahapan mencakup perancangan, pengaturan, pengarahan, serta pengendalian aktivitas para anggota organisasi beserta optimalisasi pemakaian sumber daya yang tersedia. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan yang telah ditetapkan oleh organisasi (Sudaryono, 2017).

Manajemen adalah sebuah istilah yang serap dari bahasa Inggris *management*, yang berakar dari kata kerja *to manage* yang secara literal berarti menyusun atau mengelola. Dalam kajian akademis, manajemen sebagai kata benda kerap dipahami sebagai kepemimpinan, yakni sekelompok individu yang memiliki tanggung jawab dalam mengarahkan serta mengendalikan jalannya suatu organisasi atau perusahaan. (Wahjono, 2022).

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen dipahami sebagai suatu disiplin keilmuan sekaligus seni yang terefleksi melalui rangkaian aktivitas perencanaan, pengorganisasian,

pengarahan, serta pengendalian. Proses ini dilaksanakan untuk mewujudkan tujuan bersama dengan mengoptimalkan pemanfaatan tenaga kerja beserta berbagai sumber daya pendukung lainnya melalui koordinasi dan kolaborasi antaranggota organisasi.

b. Pengertian Pemasaran

Secara historis, pemasaran berakar dari bidang ekonomi dengan titik perhatian pada fungsi produksi dan komunikasi. Dalam konteks ini, pemasaran dipahami sebagai aktivitas distribusi produk yang berfungsi menjembatani hubungan antara produsen dan konsumen. Menurut Tjiptono (2020), secara konseptual pemasaran merupakan rangkaian proses manajerial yang berfungsi untuk membantu individu maupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan serta hasrat yang diinginkan. Proses ini mencakup pengembangan serta penyaluran produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang ditujukan agar lebih dikenal serta diterima oleh khalayak luas.

Pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas bisnis yang terintegrasi, mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang maupun jasa, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Melati, 2021).

Dengan memperhatikan pernyataan para ahli sebelumnya, maka dapat dirumuskan kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan penyampaian penilaian kepada pelanggan guna membangun serta memperluas produk untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkn laba sebanyak-banyaknya.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler et al. (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai integrasi antara kemampuan dan wawasan dalam menentukan target pasar untuk memperoleh, menjaga, serta memperluas jumlah konsumen dengan cara mengembangkan, mengimplementasikan, serta mengomunikasikan nilai unggul kepada konsumen.

Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh Yulianti et al. (2019) yaitu, secara konseptual manajemen pemasaran melibatkan proses riset, perencanaan, pelaksanaan, serta penilaian strategi pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan, memperluas, dan menjaga hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pasar sasaran guna merealisasikan misi perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah termasuk salah satu dimensi strategis dalam penyelenggaraan kegiatan bisnis yang sukses di era modern. Bagaimana kita merancang, mengelola, dan mengoptimalkan pemasaran produk atau layanan kita memiliki dampak langsung terhadap pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai strategi dan teknik yang senantiasa mengalami perkembangan sejalan dengan dinamika perilaku konsumen, kemajuan teknologi, serta intensitas persaingan yang meningkat. (Baihaqqy, 2023)

Dari berbagai definisi yang telah dikemukakan para ahli, sehingga dapat dirumuskan kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang menggabungkan keahlian dan pengetahuan untuk mengidentifikasi dan menentukan

target pasar dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Proses ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari penelitian untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen membangun dan menjaga interaksi yang menghasilkan keuntungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan dan misi perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 7P)

Menurut Kotler (2002, dalam Daryanto, 2019), bauran pemasaran atau marketing mix didefinisikan dengan kumpulan alat yang dimanfaatkan organisasi bisnis dalam mencapai sasaran pemasaran pada segmen pasar yang ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Saladin dan Oesman (2002, dalam Daryanto, 2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran dipahami sebagai kumpulan instrumen pemasaran yang dapat dikendalikan organisasi bisnis untuk mendukung pencapaian objektif pada segmen pasar sasaran. Definisi ini menunjukkan pentingnya pengelolaan variabel-variabel pemasaran dalam meraih keberhasilan di pasar yang diinginkan.

Dari berbagai definisi berdasarkan kajian pendapat ahli, dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat strategis yang terdiri dari berbagai elemen dan variabel yang dapat diatur oleh perusahaan guna merealisasikan sasaran pemasaran pada segmen pasar yang dituju.

Menurut Daryanto (2019), marketing Mix merupakan seperangkat komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (*controllable variables*) dengan tujuan

memengaruhi reaksi konsumen pada target pasar yang spesifik. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*): Kotler (2002, dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang disediakan bagi pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dimiliki, maupun dikonsumsi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen.
- 2) Harga (*Price*): Kotler dan Armstrong (2013, dalam Daryanto, 2019) mendefinisikan harga dapat dipahami sebagai pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang harus diberikan guna menikmati manfaat suatu produk atau jasa.
- 3) Lokasi (*Place*): Tjiptono (2006, dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu layanan, sebab letak yang strategis berkaitan erat dengan potensi pasar yang dilayani.
- 4) Promosi (*Promotion*): Menurut Tanton (2013, dalam Daryanto, 2019), promosi merupakan instrumen dalam bauran pemasaran yang berfungsi bagi perusahaan untuk mengomunikasikan, meyakinkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan produk.
- 5) Orang (*People*): Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, dalam Daryanto, 2019), elemen orang mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian

produk atau jasa kepada konsumen. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

- 6) Proses (*Process*): Menurut Lovelock dan Wirtz (2011, dalam Daryanto, 2019), proses adalah serangkaian langkah yang diambil untuk memberikan layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Menurut Kotler dan Keller (2016, dalam Daryanto, 2019), bukti fisik mencakup semua elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa. Ini termasuk kemasan, desain, dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan.

2.1.3 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono et al. (2020:53), Dalam bauran pemasaran, promosi dipandang sebagai elemen penting yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan memperdalam pemahaman konsumen terkait produk serta merek suatu perusahaan. Proses promosi membangun jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk mengenali serta tertarik membeli produk. Bukti empiris mengindikasikan bahwa promosi efektif dalam mendukung perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan menentukan lokasi pembelian produk.

Menurut Simamora (2020) “secara konseptual, promosi dipahami sebagai merupakan media komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi,

membujuk, serta mengingatkan masyarakat terhadap produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, maupun rumah tangga. Promosi juga berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan yang disusun melalui pesan-pesan terstruktur untuk menciptakan kesadaran, meningkatkan ketertarikan, dan pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberi informasi, mengkomunikasikan, membujuk, dan meningkatkan kembali pehaman konsumen terhadap merek atau produk perusahaan sehingga konsumen lebih mengetahui produk sehingga memiliki ketertarikan dengan produk yang pada akhirnya memutuskan ke pembelian.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi menurut Fandy Tjiptono (2020:220). yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi Dalam praktik pemasaran, promosi digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pertama melalui komunikasi persuasif, sekaligus menjaga hubungan dengan cara mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Aktivitas promosi juga memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai mutu serta kelebihan produk yang ditawarkan, sehingga mampu mendorong peningkatan volume pembelian.

Dengan semakin bertambahnya jumlah pembeli, penjualan akan meningkat. Dalam konteks promosi, perusahaan akan melaksanakan berbagai kegiatan yang

dengan tujuan mengingatkan, membujuk, mengarahkan, serta merangsang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. Tujuan pokok dari promosi mencakup upaya memodifikasi perilaku konsumen, yaitu dengan menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan mereka mengenai perusahaan maupun produk atau jasa yang dijual (Swatha dan Irawan, 2020).

Dari pernyataan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi sangatlah sederhana yaitu untuk membuat produk lebih dikenal, meningkatkan penjualan, dan membantu perusahaan meraih keuntungan, namun dapat dijabarkan lebih mendalam. Melalui promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, menjelaskan fitur dan manfaatnya, serta menciptakan kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan strategi promosi yang efektif, seperti diskon atau program loyalitas, perusahaan dapat merangsang minat beli dan memperluas jangkauan pasar, sehingga meningkatkan volume penjualan.

c. Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa efektivitas promosi dapat dievaluasi melalui beberapa indikator yang meliputi hal-hal berikut, yaitu:

- 1) Frekuensi promosi didefinisikan sebagai jumlah aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu dengan memanfaatkan media promosi.

- 2) Kualitas promosi diartikan sebagai indikator yang menilai tingkat baik atau buruknya pelaksanaan kegiatan promosi penjualan dalam mencapai tujuan pemasaran.
- 3) Kuantitas promosi diartikan sebagai tingkat intensitas atau banyaknya penawaran promosi yang disediakan bagi konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.
- 4) Waktu promosi adalah durasi atau lamanya promosi yang dijalankan perusahaan dalam rangka menarik perhatian konsumen.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan tingkat ketepatan promosi dalam menjangkau target pasar yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020), kualitas layanan dapat diartikan sebagai derajat keunggulan yang diantisipasi serta pengendalian atas derajat keunggulan tersebut yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tjiptono juga menyatakan Definisi kualitas pelayanan meliputi tingkat kondisi, baik positif maupun negatif, dari jasa yang disediakan penjual dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen, melalui pemenuhan maupun penyampaian kebutuhan atau permintaan yang melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi dasar fundamental dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan. (Pertiwi, 2021:67).

Berdasarkan pernyataan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai derajat layanan yang diberikan oleh penjual maupun penyedia jasa, yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta mampu menjawab kebutuhan mereka dan menghasilkan kepuasan. Suatu pelayanan dapat dianggap berkualitas jika telah mencapai tujuan yang diinginkan dengan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari seberapa baik produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dari bagaimana interaksi dan pengalaman konsumen selama proses tersebut.

b. Faktor-faktor dalam kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen yang krusial, terutama bagi perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa. Sebagai karakteristik dari performa produk maupun kinerja, kualitas pelayanan berfungsi sebagai salah satu yang merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar maupun dalam upaya mendorong pertumbuhan berkesinambungan. Menurut Kasmir (2017, dalam Nirmala, 2021) menyatakan bahwa faktor utama yang penting sehingga hal ini bisa memberikan pengaruh yang sesuai dengan pelayanan adalah sumber daya manusia. Sedangkan menurut Moenir (2017, dalam Nirmala, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempegaruhi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1) Faktor Kesadaran

Kesadaran dapat dimaknai sebagai kondisi psikologis seseorang yang menjadi hasil dari proses pertimbangan berbagai aspek, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan batin, keteguhan sikap, serta keseimbangan dalam diri individu tersebut.

2) Faktor Aturan

Aturan merupakan instrumen fundamental yang mengarahkan setiap tindakan dan perilaku individu. Keberadaan aturan harus dirancang, ditaati, serta diawasi penerapannya agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif.

3) Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada bentuk dan struktur kelembagaannya, melainkan menitikberatkan pada sistem pengelolaan serta prosedur kerja yang mampu menghasilkan pelayanan yang efektif dan efisien.

4) Faktor Pendapatan Penerimaan

Yang dimaksud adalah Seseorang memperoleh balas jasa atas kontribusi tenaga dan pemikiran yang telah diberikan kepada organisasi, baik dalam bentuk finansial maupun fasilitas tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan.

5) Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Keterampilan merujuk pada kecakapan dalam melaksanakan pekerjaan dengan memanfaatkan anggota tubuh serta peralatan kerja yang tersedia. Sementara itu, kemampuan dalam konteks pekerjaan diartikan sebagai kesanggupan individu untuk menyelesaikan suatu tugas sehingga menghasilkan produk atau jasa.

6) Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan merujuk pada berbagai jenis perlengkapan kerja, fasilitas, serta sarana pendukung lainnya yang menjadi instrumen penting dalam mendukung penyelenggaraan suatu pekerjaan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental dalam industri jasa, termasuk restoran dan bar, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2019:284), Menguraikan bahwa terdapat lima indikator utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan, di antaranya:

1) Keandalan (Reliability)

Keandalan merujuk pada kompetensi penyedia jasa untuk menyampaikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tingkat konsistensi dan ketepatan yang tinggi. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) (dalam Tjiptono, 2020), keandalan adalah salah satu dimensi utama dari kualitas pelayanan yang sangat mempengaruhi persepsi pelanggan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap mencakup kapabilitas karyawan untuk mendukung pelanggan sekaligus memberikan pelayanan secara cepat dan efektif. Kualitas pelayanan yang unggul ditandai dengan respons yang cepat terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Menurut Zeithaml & Bitner (2018, dalam Tjiptono, 2020).

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi serta sikap profesional staf yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hal ini termasuk kemampuan untuk memberikan informasi yang akurat dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Menurut Kwortnik & Thompson (2018, dalam Tjiptono, 2020).

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah kapasitas individu untuk memahami sekaligus merasakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Pegawai yang bersikap empatik mampu menciptakan interaksi yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pengalaman mereka, menurut Zeithaml & Bitner (2018, dalam Tjiptono, 2020).

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik meliputi seluruh aspek nyata yang dapat diamati oleh pelanggan, seperti tingkat kebersihan, penataan tempat, dan presentasi produk. Bukti fisik yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan, menurut Parasuraman et al. (1988, dalam Tjiptono, 2020)

6) Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman keseluruhan yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan layanan juga merupakan faktor penting. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurut Kivela & Inbakaran (2019, dalam Tjiptono, 2020).

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen dari langkah-langkah dimana konsumen mengambil proses tentang pembelian suatu merek. Hal ini sebagai metode atau langkah yang harus dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Saat memulai proses pembelian, konsumen harus membuat pilihan dari beberapa opsi yang tersedia. Dalam fase ini, konsumen mengambil langkah-langkah untuk menentukan apakah akan membeli produk berdasarkan opsi yang telah mereka kenali. (Kotler et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses evaluasi di mana pelanggan menghasilkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dan memilih untuk dibeli.

Ilmiyah & Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu tindakan seseorang dalam mengambil keputusan untuk menentukan satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam memilih, menentukan, dan akhirnya membeli produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Tahapan ini dipengaruhi oleh beragam faktor, seperti aspek psikologis, sosial, budaya, serta kondisi situasional yang melingkupinya yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk dan merek.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Nandasari & Suyanto (2021) menyatakan terdapat tiga elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor yang memainkan peran dalam menentukan pilihan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa adalah:

- 1) Keputusan pembelian barang atau jasa oleh konsumen individual dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang mencakup kebutuhan, persepsi, sikap, lokasi geografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
- 2) Ketika konsumen melakukan pembelian barang atau jasa, aspek lingkungan menjadi faktor penting yang memainkan peran dalam banyak pertimbangan, seperti tindakan meniru teman atau karena tetangga sudah membeli sebelumnya. Oleh karena itu, interaksi sosial konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor – faktor lingkungan sekitarnya.
- 3) Penerapan strategi pemasaran ini merujuk pada rangsangan pemasaran yang diatur oleh pemasar atau pelaku bisnis.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pemilihan Produk

Pemilihan produk merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan penyaringan serta penentuan terhadap produk yang dianggap

paling sesuai untuk dibeli, dengan memperhitungkan nilai kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Pemilihan Merek

Pemilihan merek termasuk fase dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen menetapkan pilihan terhadap merek tertentu, dengan mempertimbangkan karakteristik serta keunikan yang membedakan setiap merek.

3) Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen menentukan tempat atau jalur yang akan digunakan untuk memperoleh produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh beragam faktor., seperti ketersediaan saluran distribusi, tingkat persediaan produk, serta jangkauan pasar yang ditawarkan.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan keputusan untuk melakukan transaksi berdasarkan ketersediaan waktu yang dimilikinya. Setiap individu memiliki perbedaan dalam menentukan waktu pembelian sesuai dengan kondisi dan preferensi masing-masing.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen terkait banyaknya produk yang dipilih untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan. Dalam praktiknya, pembelian oleh konsumen dapat meliputi lebih dari satu jenis produk sekaligus.

2.1.6 Hubungan antara variabel yang di teliti

a. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan aktivitas dalam bidang pemasaran yang berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Aktivitas ini meliputi penyampaian informasi, upaya membujuk, serta memberikan pengaruh terhadap aspek-aspek yang berkaitan tas produk maupun jasa yang disuguhkan kepada konsumen. Tujuan utama promosi adalah mendorong peningkatan penjualan melalui strategi menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi juga berperan dalam mempengaruhi persepsi nilai produk ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik, mereka cenderung menganggap produk tersebut lebih bernilai (Tjiptono, 2020). Selain itu, promosi yang menarik, seperti penawaran diskon atau promosi penjualan, dapat membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk, menciptakan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian segera (Shimp, 2018).

Dengan memperhatikan pandangan para ahli, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa promosi berperan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan kesadaran, menumbuhkan minat, membentuk persepsi nilai, serta memperkuat loyalitas, promosi menjadi instrumen yang efektif dalam memotivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Karenanya, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran guna mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam konteks pemasaran, karena kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pengalaman konsumen sehingga adanya keputusan mereka untuk membeli. Kualitas layanan yang optimal dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan yang merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian berulang. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan mencakup berbagai dimensi, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai layanan yang diterima.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas, hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan mendorong probabilitas lebih tinggi untuk melakukan pembelian sekaligus menyarankan produk maupun layanan kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang berpotensi mengakibatkan keputusan untuk tidak membeli atau beralih ke pesaing. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk berkontribusi secara konstruktif terhadap penentuan keputusan pembelian dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan hasil penelitian terdahulu maupun studi empiris berfungsi sebagai analisis atas karya ilmiah yang relevan dengan topik penelitian yang disajikan secara ringkas dan akan digunakan sebagai referensi untuk melengkapi penelitian. Penelitian sebelumnya telah meneliti aspek yang berhubungan dengan promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Salomo Fernando & Remista Simbolon (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever	Uji validitas, reliabilitas, deskriptif, normalitas, regresi linear	Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever	• Mengkaji promosi sebagai variabel terhadap keputusan pembelian • Meneliti promosi dengan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji asumsi klasik seperti validitas, reliabilitas, dan normalitas.	• Hanya meneliti satu variabel bebas yaitu promosi • Tempat penelitian berbeda hanya dilakukan pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia • Tidak menguji interaksi atau pengaruh simultan.
Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Promosi	Uji validitas, reliabilitas, normalitas,	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi	• Meneliti promosi sebagai	• Ada variabel intervening

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	multikolinearitas, regresi	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, di mana peningkatan intensitas promosi sejalan dengan meningkatnya keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian.	variabel terhadap keputusan pembelian dengan metode kuantitatif • Menggunakan teknik regresi linier berganda dan uji-uji pendukung seperti validitas, reliabilitas, dan normalitas.	yaitu, minat beli • Tempat penelitian yang berbeda • Konteks berfokus digital (online shop)
Novita Djafar et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah	Uji normalitas data, regresi linier sederhana	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo, sehingga semakin baik layanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian	• Fokus pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji normalitas	• Tidak meneliti promosi • Lokasi penelitian di Kota Gorontalo • Menggunakan metode regresi linear sederhana
Benedicta Teressa et al. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk & Layanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang	Uji validitas, reliabilitas, HTMT, R-square, Q-square	Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli ulang dengan kepuasan konsumen	• Kualitas layanan sebagai variabel X2 • Menggunakan uji validitas dan reliabilitas	• Tidak menyertakan promosi sebagai variabel lainnya

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			sebagai variabel perantara. Hal ini menegaskan bahwa mutu layanan yang optimal akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk membeli kembali	• Menggunakan metode penelitian kuantitatif	
Devandri et al. (2023)	Influence of Brand Image, Relationship Marketing, Celebrity Endorsers on Purchase	Uji normalitas, multikolinearitas, regresi linier berganda, uji t dan F	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Relationship Marketing, dan Celebrity Endorsers memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.	• Fokus pada keputusan pembelian • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji normalitas, regresi linier berganda, uji t, dan F	• Tidak meneliti promosi dan kualitas pelayanan • Konteks produk yang berbeda
Pipih Sopiyan (2022)	Pengaruh Digital Marketing & Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Uji klasik, Kolmogorov-Smirnov, regresi berganda, uji t dan F	Penelitian ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan secara simultan turut memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Outlet Zoya Majalengka.	• Menggunakan kualitas pelayanan sebagai variable • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji regresi linear berganda, uji t dan uji F	• Variabel digital marketing bukan promosi secara langsung • Berfokus pada keputusan pembelian di outlet Zoya Majalengka

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Rifki Maulana (2021)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Bandung	Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	Hasil studi mengindikasikan bahwa promosi dan harga berperan penting serta berpengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di McDonald's Bandung	• Promosi sebagai variabel X1 • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda	• Tidak meneliti kualitas pelayanan • Berfokus pada keputusan pembelian di McDonald's Bandung
Nguyen & Le (2019)	The Influence of Service Quality and Promotional Strategies on Consumer Buying Decision in Vietnamese Hotels	Regresi linier berganda, survei pada 200 tamu hotel	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara promosi berpengaruh positif tetapi tidak mencapai tingkat signifikansi	• Meneliti dua variabel yang sama • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan regresi linier berganda	• Berfokus pada Keputusan pembelian di Hotel Vietnam
Sinta Anggita Sari, Feti Fatimah, Ahmad Izzuddin. (2025)	Analysis of Promotional Strategies Through Social Media, WOM, and Service Quality on Consumer Decisions	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil studi, promosi dan mutu pelayanan terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan.	• Meneliti dua variabel yang sama (promosi & kualitas pelayanan) • Regresi linier berganda • Menggunakan metode penelitian kuantitatif	• Menambahkan variabel word of mouth (WOM) • Lokasi penelitian pengguna IndiHome di Jember • Fokus promosi menggunakan social media

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dina Oktaviani (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online	Uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	• Fokus pada kualitas pelayanan • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Uji validitas, reliabilitas dan regresi linier berganda	• Tidak menyertakan promosi • Konteksnya di bidang online
Azizi, A., Hildayanti, H., & Kurniawan, F. (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang	Metode kuantitatif, uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Marketplace Shopee.	• Meneliti promosi sebagai variabel terhadap keputusan pembelian • Metode kuantitatif dan regresi linier berganda	• Tidak meneliti kualitas pelayanan • Fokus pada marketplace Shopee dengan variabel moderasi (kepercayaan)
Assidik, M. T., & Hartuti, E. T. K. (2024)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang	Metode kuantitatif, uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	Temuan studi mengindikasikan bahwa promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan	• Meneliti promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas • Metode kuantitatif dan regresi linier berganda	• Fokus pada industri food & beverage (kopi) • Tidak mengeksplorasi faktor tambahan atau moderasi
Karina, M., & Eka Sari, N. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Metode kuantitatif, survei, uji validitas,	Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan tidak	• Meneliti kualitas pelayanan terhadap	• Tidak meneliti promosi

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop	reliabilitas, regresi linier berganda	berperan secara signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian	keputusan pembelian • Menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier	• Fokus pada platform digital (TikTok Shop)
Sriningsih, N. W. (2020)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee	Metode kuantitatif, kuesioner, uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian	• Meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian • Menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi	• Tidak meneliti promosi • Fokus pada toko fisik di Palembang
Novita Djafar et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah	Uji normalitas data, regresi linier sederhana	Hasil Penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CV Mufidah Kota Gorontalo; semakin optimal kualitas layanan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk	• Fokus pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian • Menggunakan metode penelitian kuantitatif • Menggunakan uji normalitas	• Tidak meneliti promosi • Lokasi penelitian di Kota Gorontalo • Menggunakan metode regresi linear sederhana

Sumber: Data diolah (2025)

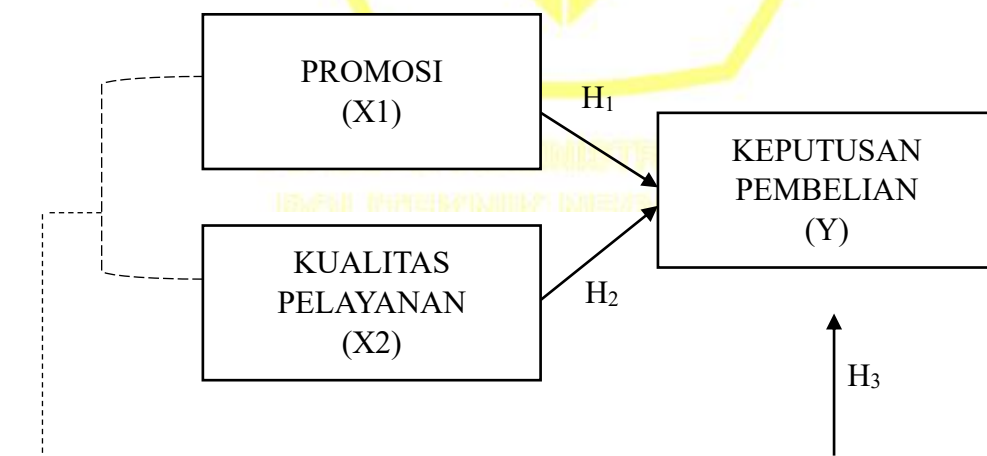
2.3 Kerangka Teoritis/Konseptual

2.3.1 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dalam suatu penelitian merupakan gambaran yang menampilkan keterkaitan logis antara faktor atau variabel yang dianggap relevan dalam menganalisis permasalahan penelitian (Abdullah, 2022). Pada penelitian ini, kerangka konseptual disusun untuk mengidentifikasi serta menelaah pengaruh kegiatan promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman di Sokube Restaurant and Bar.

Penelitian ini menguraikan hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, sekaligus menelaah keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Kerangka konseptual yang dijadikan acuan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan melalui bagan berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Data diolah (2025)

Keterangan:

_____ = pengujian variabel secara parsial

----- = pengujian variabel secara simultan.

Kerangka konseptual di atas menunjukkan model penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang selanjutnya menjadi hipotesis pertama, pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kinerja karyawan (Y) yang menjadi hipotesis kedua, kemudian penelitian terakhir adalah pengaruh secara simultan antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang menjadi hipotesis ketiga.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan upaya sementara untuk menjawab pertanyaan yang muncul dari perumusan masalah penelitian. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan mengenai adanya hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diuji melalui penelitian (Duli, 2019). Meskipun bersifat sementara, hipotesis memiliki peran penting dalam menentukan batasan penelitian, sehingga, fokus pengumpulan data diarahkan pada hipotesis yang telah ditetapkan, dan hipotesis tersebut juga memperkuat struktur desain penelitian serta analisis data yang relevan. Uji statistik sering digunakan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Hipotesis 1 (H_1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hipotesis 2 (H_2): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hipotesis 3 (H_3): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Penelitian ini akan dilaksanakan pada Sokube Restaurant and Bar di Discovery Kartika Plaza Hotel bali yang terletak di Jalan Kartika Plaza, Kuta, Bali. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan keberagaman pelanggan, potensi pasar lokal, dan karakteristik geografis yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang sangat tinggi, dan merupakan outlet dengan pendapatan lebih tinggi dibandingkan outlet lainnya di Discovery Kartika Plaza Hotel. Data yang diperoleh akan mencakup informasi langsung dari interaksi pelanggan di lokasi tersebut, termasuk respons terhadap promosi dan perubahan dalam pola pembelian. Dengan pendekatan yang sangat spesifik terhadap outlet ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana promosi dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di lingkungan bisnis yang konkret ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Duli (2019), populasi adalah area yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian. Dari populasi tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan

analisis yang dilakukan. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah populasi pengunjung di Sokube Restaurant and Bar yang secara spesifik merupakan konsumen pembeli makanan dan minuman yang tidak dapat ditentukan jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Apabila populasi terlalu luas untuk dianalisis secara menyeluruh, peneliti dapat memilih sampel sebagai representasi populasi. (Duli, 2019). Sampel ini diharapkan dapat mewakili sebagai representasi populasi secara menyeluruh, sehingga hasil analisis sampel memungkinkan untuk digeneralisasikan ke seluruh populasi. Menurut Hair et al. (2019), penentuan jumlah sampel dalam penelitian tergantung pada jumlah indikator dalam kuesioner atau model, dengan rekomendasi umum minimal 5-10 observasi per indikator. Jadi, jika penelitian memiliki 16 indikator, maka jumlah sampel minimal yang disarankan adalah 80-160 responden (16 indikator x 5-10). Oleh sebab itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* atau sampel berdasarkan ketersediaan populasi (Duli, 2019). Maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 80 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut (Abdullah, 2022) variabel penelitian merupakan ciri atau sifat dari suatu objek yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, variabel menunjukkan hubungan sebab-akibat terhadap objek yang diteliti, yang terkait dengan

variabel independen dan dependen. Berikut variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menjadi faktor yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen. (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan.

Promosi (X_1) merupakan suatu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, menyampaikan pesan, membujuk, serta meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek atau produk perusahaan, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal produk, tertarik, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2019) dengan indikator, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Kualitas pelayanan (X_2) adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan, yang sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka. Kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam industri jasa, termasuk restoran dan bar, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas (Kotler dan Keller, 2019) dengan indikator, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), pengalaman pelanggan (*customer experience*).

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi konsekuensi dari adanya variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek yaitu, pemilihan tempat atau saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Abdullah (2022), Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari objek penelitian oleh organisasi, lembaga, atau individu. Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian dan pihak terkait yang memiliki informasi relevan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang didapat dari pihak lain, termasuk organisasi, institusi, atau lembaga, yang sudah tersedia dan dapat dimanfaatkan untuk tujuan penelitian (Abdullah, 2022). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan

adalah jumlah pendapatan di Sokube Restaurant and Bar dan data hunian di Discovery Kartika Plaza Hotel, termasuk jurnal ilmiah, buku dan peneliti terdahulu.

3.5 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai jenis penelitian yang diterapkan. Menurut Abdullah (2022), metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu pendekatan analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian secara sistematis. Data kuantitatif merujuk pada data yang dapat diproses dengan model-model seperti matematika, statistik, maupun ekonometrik untuk tujuan analisis (Duli, 2019).

Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis untuk menilai pengaruh antar variabel tersaji dalam bentuk numerik. Dengan demikian, data tersebut dapat diolah menggunakan metode statistik melalui program SPSS (Statistical Package for Social Science). Hasil analisis data kuantitatif nantinya akan disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian akan dipaparkan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Putra et al., 2019).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Observasi

Menurut Abdullah (2022), Observasi merupakan pendekatan pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku, kondisi, atau kejadian

yang relevan dengan penelitian untuk mendapatkan fakta dari informasi terkait objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi penelitian selama 6 bulan.

3.6.2 Kuesioner

Menurut Abdullah (2022), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang menjawab topik penelitian sesuai disiplin ilmu peneliti. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk analisis dan membantu peneliti dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam kuesioner, pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada pengunjung restoran berdasarkan indikator promosi dan kualitas pelayanan dan disebarakan melalui platform Google Form.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa arsip, dokumen, angka, teks, serta gambar yang memberikan dukungan terhadap penelitian. Metode ini penting karena dapat memberikan bukti atau referensi yang relevan untuk mendukung analisis dan kesimpulan dalam penelitian. Dengan menggunakan dokumentasi, peneliti dapat mengakses informasi yang telah ada sebelumnya dan menggunakannya untuk memperkuat argumen atau temuan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Skala Pengukuran Instrumen

Menurut Sudaryana et al. (2022) pengukuran instrumen pada penelitian ini memanfaatkan skala Likert dengan rentang 1–6 untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden mengenai fenomena sosial yang diamati. Indeks validitas dan reliabilitas akan lebih baik dan detail jika menggunakan skala 1-6. Sehingga penelitian ini menggunakan skala likert 1-6, berikut bobot penelitian pada skala likert penelitian. Bobot penelitian pada skala likert penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Pertanyaan

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Sedikit Setuju	4
Sedikit Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sudaryana et al. (2022)

3.7.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai sarana pengumpulan data dari subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, penggunaan instrumen yang sesuai berperan penting untuk mengukur variabel secara tepat dan valid. (Abdullah, 2022). Instrumen yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian untuk Mengukur Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan/Pernyataan	Sumber
Promosi (X₁)	Frekuensi Promosi	Saya sering melihat aktivitas promosi dari Sokube Restaurant and Bar	Salomo Fernando & Remista Simbolon (2022)
		Menurut Saya Sokube Restaurant and Bar lebih sering melakukan promosi di media sosial daripada secara langsung	
	Kualitas Promosi	Saya mendapatkan informasi mengenai promosi dari Sokube Restaurant and Bar	
	Kuantitas Promosi	Saya sering mendapatkan <i>discount</i> ketika membeli produk di Sokube Restaurant and Bar	
	Waktu Promosi	Sokube Restaurant and Bar melakukan kegiatan promosi di beberapa acara atau hari-hari penting	
	Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi	Saya pernah melihat promosi berupa brosur dari Sokube Restaurant and Bar di sekitaran pinggir Pantai	
Kualitas Pelayanan (X₂)	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Staf di Sokube Restaurant and Bar mampu menyelesaikan masalah yang saya hadapi dengan baik	Dwi Kartika Sari (2019)
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kualitas pelayanan di Sokube Restaurant and Bar konsisten setiap kali saya berkunjung.	
		Staf memberikan informasi yang saya butuhkan dengan jelas dan tepat.	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan/Pernyataan	Sumber
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Staf di Sokube Restaurant and Bar siap membantu saya saat saya membutuhkan bantuan.	
	Empati (<i>Empathy</i>)	Staf di Sokube Restaurant and Bar memahami kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.	
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Staf di Sokube Restaurant and Bar mengenakan seragam yang rapi dan profesional.	
	Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)	Saya sangat puas dengan keseluruhan pengalaman saya di Sokube Restaurant and Bar.	
		Saya akan merekomendasikan Sokube Restaurant and Bar kepada orang lain.	
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Saya akan mengunjungi Sokube Restaurant and Bar lagi di masa depan.	Nur Aini (2022)
	Pemilihan Merek	Saya lebih suka mencoba menu spesial atau rekomendasi staf saat berkunjung ke Sokube Restaurant and Bar	
	Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi	Saya memilih Sokube Restaurant and Bar karena lokasinya yang strategis dan mudah diakses.	
	Waktu Pembelian	Saya lebih suka mengunjungi Sokube Restaurant and Bar pada akhir pekan untuk menikmati waktu bersantai dengan teman-teman.	
		Saya sering mengunjungi Sokube Restaurant and Bar	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan/Pernyataan	Sumber
		pada <i>sunset time</i> untuk menikmati suasana restoran di tepi pantai	
	Jumlah Pembelian	Saya cenderung memesan lebih banyak saat ada penawaran promosi di Sokube.	

Sumber: Jurnal diolah (2025)

3.7.3 Uji Instrumen

Pengukuran yang baik harus memenuhi tes validitas dan reliabilitas, dan kegunaan. Sebenarnya, ini adalah dua pertimbangan utama yang harus digunakan seseorang dalam mengevaluasi alat pengukuran. Validitas merujuk pada derajat kemampuan instrumen dalam mengukur aspek yang menjadi fokus utama pengukuran. Keandalan terkait dengan keakuratan dan ketepatan prosedur pengukuran. (Nikolaus Duli, 2019).

a. Uji Validitas

Proses uji validitas dilakukan untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel sesuai tujuan penelitian. Uji ini juga dapat dianggap sebagai penilaian kegunaan alat, di mana perbedaan yang ditemukan melalui pengukuran harus mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya pada objek yang diuji. (Duli, 2019). Uji ini penting untuk memastikan instrumen yang dipakai dalam penelitian dapat menghasilkan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Pengujian validitas kuesioner diuji dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan skor total, dan korelasi yang diterapkan adalah metode *Pearson Moment* (Sugiyono, 2019).

Item dianggap valid bila nilai korelasi Pearson setiap faktor menunjukkan angka positif dengan minimum 0,30 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, apabila nilai signifikansi Pearson Correlation kurang dari 0,05, data tersebut dinyatakan valid (Duli, 2019). Dalam pengujian kuesioner ini menggunakan bantuan Statisticcal Product and Service Solution (SPSS).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran dari suatu instrumen ketika digunakan berulang kali terhadap fenomena yang sama menggunakan instrumen yang sama (Duli, 2019).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas pada instrumen menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Menurut Duli (2019) Butir kuesioner nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 menunjukkan bahwa instrumen reliabel, sedangkan nilai di bawah 0,6 menandakan instrumen kurang reliabel, instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Analisis ini dilakukan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian prosedur yang dilakukan sebagai prasyarat sebelum melanjutkan analisis data lebih lanjut. Untuk memastikan bahwa model regresi yang akan digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan, perlu dilakukan beberapa pengujian, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas (Nikolaus Duli, 2019)

a. Uji Normalitas

Menurut Duli (2019), tujuan uji normalitas untuk memastikan bahwa residual terdistribusi normal, karena hal ini merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi. Deteksi normalitas residual dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, yang membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal. Hasil uji menunjukkan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$, dengan analisis dibantu oleh SPSS.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mendeteksi tingkat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam regresi linier berganda. Korelasi tinggi di antara variabel bebas dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan dependen. (Duli, 2019)

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas, yaitu dapat dinilai dari nilai *Tolerance* dan VIF atau Variance Inflation Factor menggunakan bantuan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Suatu model dikatakan mengalami multikolinearitas jika *Tolerance* $< 0,10$ atau VIF $> 10,00$.
- b. Suatu model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas jika *Tolerance* $> 0,10$ atau VIF $< 10,00$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ketidakseragaman atau perubahan varians residual dari satu observasi ke observasi lain. Model regresi dikatakan memenuhi persyaratan jika varians residual seragam di seluruh pengamatan, atau homoskedastis (Duli, 2019).

Model regresi yang valid seharusnya tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya bernilai $> 0,05$. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi apabila nilai signifikansinya bernilai $< 0,05$.

3.7.5 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data yang diperoleh, tanpa membuat inferensi atau generalisasi ke populasi lebih luas penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. (Sudaryana et al., 2022).

Dilakukannya analisis statistik deskriptif ini yaitu bertujuan untuk mendapatkan persentase dari penilaian responden terhadap promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu juga bertujuan mengetahui jawaban responden dari karakteristik yang dapat dilihat dari beberapa kriteria seperti jenis kelamin dan lain sebagainya.

Setelah terkumpulnya data dari seluruh responden, maka dapat dilakukan analisis data. Analisis data dilakukan dengan metode perhitungan, sehingga setiap rumusan masalah dapat dijawab secara kuantitatif dan sistematis. (Sugiyono, 2019). Analisis ini dilakukan dengan cara menggunakan rumus rentang skala. Rumus dari rentang skala sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{score terbesar} - \text{score terkecil}}{\text{jumlah interval}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{6-1}{6} = 0,8$$

Menurut Pimentel (2019), dalam skala likert enam poin, interval dibuat dengan perbedaan mayoritas serupa kecuali satu interval yang lebih kecil dan mempunyai selisih 0,03 dengan interval lainnya, yaitu pada kriteria sangat tidak baik. Kategori skala likert dan intervalnya dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kategori Interval Skala Likert

Skala Likert	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Baik	1.00 – 1.80
2	Tidak Baik	1.81 – 2.64
3	Sedikit Tidak Baik	2.65 – 3.48
4	Sedikit Baik	3.49 – 4.32
5	Baik	4.33 – 5.16
6	Sangat Baik	5.16 – 6.00

Sumber: Sudaryana dan Agusiady (2022)

3.7.6 Analisis Korelasi

Menurut Nikolaus Duli (2019), analisis korelasi sederhana adalah metode yang digunakan untuk menilai hubungan antara dua variabel. Perhitungan korelasi

menghasilkan koefisien yang menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut.

- a. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang 0 hingga 1 atau 0 hingga -1; semakin mendekati 1 atau -1, semakin kuat hubungan antara variabel.
- b. Nilai koefisien korelasi yang mendekati 0 menunjukkan bahwa keterkaitan antarvariabel semakin lemah.

Perhitungan korelasi dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien dengan tingkat hubungan berdasarkan tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Nikolaus Duli, 2019

3.7.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menganalisis keterkaitan antara beberapa variabel, di mana satu variabel bergantung pada variabel-variabel lain dalam model. Menurut Duli (2019) Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah dan besarnya pengaruh variabel independen yaitu promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Untuk mempermudah dalam pengolahan data – data yang telah terkumpul, dalam menganalisisnya yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS. Adapun persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Independen

a = Konstan Regresi Berganda

b_1 = Koefisien Regresi X_1

b_2 = Koefisien Regresi X_2

e = Error

3.7.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2019), koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi yang diterapkan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen secara keseluruhan untuk menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila R^2 mendekati 0, variabel independen secara keseluruhan kurang mampu menjelaskan variabel dependen. Untuk menentukan nilai R^2 , dapat digunakan perangkat lunak SPSS.

3.7.9 Uji Hipotesis

Sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hipotesis diuji untuk menilai pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dilakukan melalui penerapan uji statistik berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen. Uji t dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa probabilitas kebenaran hasil kesimpulan adalah 95%, atau dengan kata lain, tingkat kesalahan (toleransi kesalahan) adalah 5%. Jika nilai probabilitas t lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2019).

Kriteria penilaian hasil uji t adalah sebagai berikut:

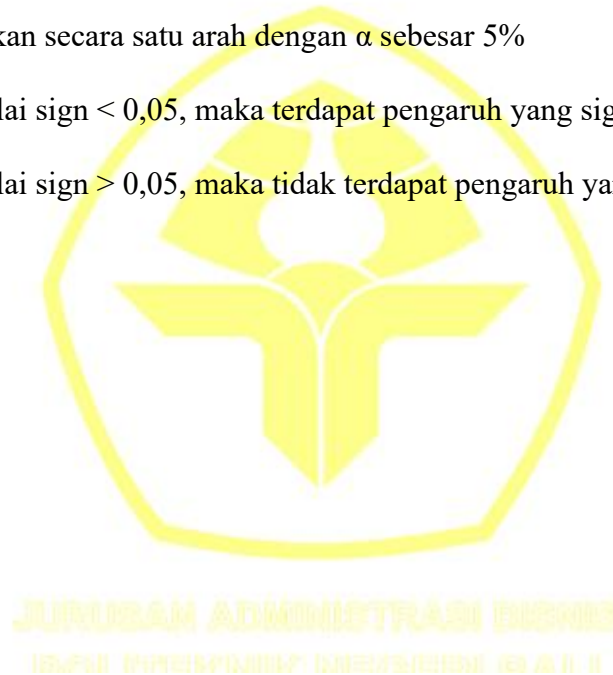
- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis diterima (signifikan), yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, hipotesis ditolak (tidak signifikan), yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang diterapkan sesuai atau tidak. Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) di Sokube Restaurant and Bar. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Ghozali, 2019).

Syarat-syarat menerima atau menolaknya hipotesis ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Uji dilakukan secara satu arah dengan α sebesar 5%
- 2) Apabila nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
- 3) Apabila nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 1 Sokube Restaurant and Bar

Sumber: Discovery Kartika Plaza Hotel, 2025

Sokube Restaurant and Bar adalah salah satu restoran yang terletak di dalam Discovery Kartika Plaza Hotel, Kuta, Bali. Restoran ini telah menjadi bagian integral dari hotel yang beroperasi sejak tahun 1990 (Discovery Kartika Plaza Hotel, 2025). Sokube menawarkan pengalaman bersantap yang menyenangkan dengan pemandangan laut yang indah, mengusung konsep santai yang memungkinkan pengunjung menikmati makanan sambil merasakan angin laut dan menyaksikan matahari terbenam. Menu yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari hidangan lokal Bali hingga masakan internasional, dengan penekanan pada bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, serta pilihan minuman yang mencakup koktail khas yang menyegarkan.

Pelayanan di Sokube dirancang untuk memberikan pengalaman yang ramah dan perhatian terhadap setiap detail demi memenuhi harapan pelanggan. Terletak strategis di dalam Discovery Kartika Plaza Hotel dan dekat dengan pantai, restoran ini menjadi pilihan ideal bagi wisatawan maupun penduduk lokal yang ingin bersantai dan menikmati kuliner berkualitas setelah beraktivitas di Bali. Dengan semua elemen ini, Sokube Restaurant and Bar terus berupaya mempertahankan posisinya sebagai destinasi kuliner yang menarik bagi berbagai kalangan tamu, menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

4.1.2 Bidang Usaha



Gambar 4. 2 Sokube Restaurant and Bar

Sumber: Discovery Kartika Plaza Hotel, 2025

Sokube Restaurant and Bar beroperasi di bidang usaha kuliner atau F&B, khususnya sebagai restoran dan bar yang menyajikan berbagai hidangan dan minuman berkualitas. Dengan fokus pada pengalaman bersantap yang menyenangkan, restoran ini menawarkan menu yang beragam, mencakup masakan lokal Bali serta hidangan

internasional yang disiapkan dengan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi. Selain itu, Sokube juga menyediakan suasana yang nyaman dan santai, menjadikannya tempat yang ideal untuk berbagai acara, mulai dari makan malam romantis hingga pertemuan keluarga atau acara sosial. Dengan pelayanan yang ramah dan perhatian terhadap detail, Sokube Restaurant and Bar berkomitmen untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung, sekaligus berkontribusi pada industri pariwisata dan kuliner di Bali.

Sokube Restaurant and Bar berlokasi di Jalan Kartika Plaza, Kuta, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361, yang terletak strategis di pinggir pantai Kuta. Lokasi ini memberikan keuntungan kompetitif bagi restoran, karena menawarkan pemandangan laut yang menakjubkan dan akses mudah bagi wisatawan maupun penduduk lokal. Untuk mendukung penelitian ini, informasi kontak restoran dapat diakses melalui telepon di +62 361 2001300 atau melalui WhatsApp di +62 811 3960 3960, yang memudahkan komunikasi dengan pihak manajemen. Selain itu, pengunjung dan peneliti dapat menghubungi Sokube melalui email di reservation@discoverykartikaplaza.com untuk pertanyaan lebih lanjut. Informasi lebih lengkap mengenai menu, layanan, dan fasilitas yang ditawarkan dapat ditemukan di situs web resmi mereka di www.discoverykartikaplaza.com. Dengan lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik, Sokube Restaurant and Bar menjadi subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks industri kuliner dan pariwisata di Bali. (Discovery Kartika Plaza Hotel, 2025).

4.1.3 Struktur Organisasi

Menurut Wahjono (2022), Dalam konteks manajemen, struktur organisasi dapat diartikan sebagai sistem kerja yang mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab yang mengatur tugas-tugas, mekanisme pelaporan, dan komunikasi, sehingga pekerjaan individu dan kelompok dapat terhubung secara terpadu. Struktur ini menentukan Pola pembagian dan pengelompokan pekerjaan dan tanggung jawab dalam struktur organisasi, dan dikoordinasikan secara formal. Konsep ini mencakup enam unsur utama, yaitu spesialisasi pekerjaan, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi, serta formalisasi.

Menurut Kuraesin (2019:226), struktur organisasi adalah susunan tanggung jawab dan tugas yang terdapat pada individu maupun kelompok, mencakup seluruh proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan guna mewujudkan tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa pakar sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalah sistem yang mengatur pembagian tugas, tanggung jawab, dan komunikasi yang bertujuan untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan usaha individu dan kelompok agar dapat mencapai tujuan bersama secara efektif.

4.1.3 Jenis Struktur Organisasi

Menurut Handoko (2020), Pada praktiknya, terdapat enam tipe struktur organisasi yang lazim digunakan dalam perusahaan. Setiap jenis akan dibahas secara mendalam agar karakteristik dan penerapannya dapat dipahami adalah sebagai berikut:

1. Struktur organisasi divisional

Struktur organisasi divisional adalah susunan organisasi yang memungkinkan pengelompokan dalam perusahaan berdasarkan kesamaan tertentu, seperti lokasi, jenis layanan, atau produk. Struktur ini umumnya diterapkan pada perusahaan berskala besar.

2. Struktur organisasi fungsional

Jenis struktur organisasi fungsional umum diterapkan di perusahaan, di mana pekerjaan dibagi sesuai dengan fungsi spesifik dari setiap bagian manajemen.

3. Struktur organisasi lini

Organisasi lini merupakan bentuk struktur perusahaan yang menekankan hubungan vertikal langsung antara atasan dan bawahan. Dalam struktur ini, pegawai dari level tertinggi hingga terendah dihubungkan melalui jalur komando, sehingga kontrol dan otoritas terdefinisi dengan jelas.

4. Struktur organisasi lini dan staff

Struktur organisasi lini-staf adalah struktur yang menggabungkan struktur lini dengan dukungan staf. Dalam struktur ini, pimpinan menyelesaikan tugasnya dengan bantuan staf yang memiliki wewenang memberikan saran dan masukan terkait ide atau gagasan yang diperlukan oleh pimpinan perusahaan.

5. Struktur organisasi matriks

Struktur organisasi matriks adalah tipe organisasi yang menggabungkan elemen-elemen dari struktur fungsional dan divisional dalam suatu perusahaan, dengan

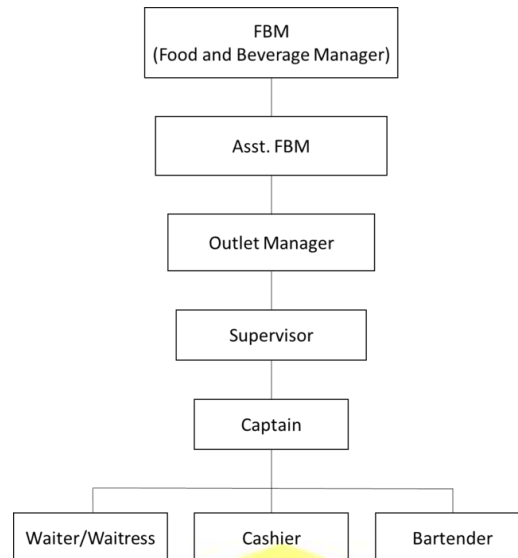
tujuan agar kedua struktur tersebut saling melengkapi dan menutupi kekurangan masing-masing.

6. Struktur organisasi komite/proyek

Struktur organisasi komite, yang juga dikenal sebagai organisasi proyek, adalah tipe struktur di mana pimpinan menjalankan tugasnya secara kolektif bersama komite atau dewan direksi. Struktur ini biasanya terdiri dari beberapa staf komite, termasuk pimpinan dengan otoritas lini dan pegawai yang memiliki wewenang tertentu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa jenis struktur organisasi diatas, Struktur organisasi yang digunakan di Sokube Restaurant and Bar adalah struktur organisasi fungsional. Dalam struktur ini, setiap posisi memiliki fungsi dan tanggung jawab yang jelas, yang memungkinkan spesialisasi dalam setiap area operasional. Hal ini membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan restoran dan bar.

Adanya alokasi tugas yang jelas memungkinkan setiap anggota tim untuk berkonsentrasi pada kewajiban mereka, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berikut adalah struktur organisasi di Sokube Restaurant and Bar. Struktur organisasi Perusahaan secara lengkap dapat dilihat pada (Lampiran 1)



Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Sokube Restaurant and Bar

Sumber: Discovery Kartika Plaza Hotel, 2025

Berdasarkan struktur organisasi pada Sokube Restaurant and Bar diatas, dapat dijabarkan berdasarkan tugas dan tanggung jawab masing-masing adalah sebagai berikut:

1. FBM (Food and Beverage Manager)
 - b) Mengelola seluruh operasional makanan dan minuman di restoran.
 - c) Menyusun anggaran dan laporan keuangan terkait makanan dan minuman.
 - d) Mengawasi kualitas layanan dan produk yang disajikan.
 - e) Mengembangkan menu dan strategi pemasaran.
2. Asst. FBM (Assistant Food and Beverage Manager)
 - a) Membantu FBM dalam pengelolaan operasional harian.
 - b) Mengawasi staf dan memastikan standar layanan terpenuhi.

- c) Mengelola inventaris dan pemesanan bahan baku.
 - d) Mengatasi masalah yang muncul di lapangan.
3. Outlet Manager
- a) Mengelola seluruh operasional outlet restoran dan bar.
 - b) Memastikan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.
 - c) Mengawasi staf dan melakukan pelatihan jika diperlukan.
 - d) Menyusun laporan kinerja outlet.
4. Supervisor
- a) Mengawasi kegiatan sehari-hari di restoran dan bar.
 - b) Memastikan semua staf menjalankan tugasnya dengan baik.
 - c) Menangani keluhan pelanggan dan memberikan solusi.
 - d) Membantu dalam pelatihan staf baru.
5. Captain
- a) Memimpin tim pelayan (waiter/waitress) dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b) Mengatur penempatan meja dan pengaturan layanan.
 - c) Berkomunikasi dengan dapur untuk memastikan pesanan disiapkan dengan tepat.
 - d) Menyampaikan informasi dan instruksi dari supervisor kepada staf.
6. Waiter/Waitress
- a) Melayani pelanggan dengan mengambil pesanan dan menyajikan makanan/minuman.

- b) Menjaga kebersihan area kerja dan meja pelanggan.
- c) Memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan.
- d) Mengelola pembayaran dan memberikan struk kepada pelanggan.

7. Cashier

- a) Mengelola transaksi keuangan dan pembayaran dari pelanggan.
- b) Menyusun laporan keuangan harian.
- c) Menangani pertanyaan dan keluhan terkait pembayaran.
- d) Mengelola kas dan memastikan keamanannya.

8. Bartender

- a) Menyiapkan dan menyajikan minuman sesuai dengan pesanan pelanggan.
- b) Mengelola inventaris minuman dan bahan baku.
- c) Menjaga kebersihan area bar.
- d) Memberikan rekomendasi minuman kepada pelanggan.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah data responden pada penelitian ini yaitu 80 orang pengunjung di Sokube Restaurant and Bar yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan barcode kepada pengunjung. Responden diambil dari beberapa orang pengunjung yang berkenan untuk mengisi kuesioner dengan karakteristik responden yang telah ditentukan. Menurut Kumar, R. (2019) Karakteristik responden mencakup berbagai aspek yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa karakteristik yang umum

yaitu, demografi, sosial ekonomi, geografis, psikografis, dan perilaku. Aspek karakteristik responden yang diuraikan pada penelitian ini adalah demografis, geografis dan perilaku yaitu jenis kelamin, umur, kewarganegaraan, jumlah kunjungan. Berdasarkan uraian diatas, penjelasan data responden yang akan ditunjukkan dalam bentuk tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Aspek	N	%
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	32	40%
	Perempuan	48	60%
2	Usia (dalam tahun)		
	15 – 25	41	51%
	26 – 35	27	34%
	36 – 45	8	10%
	> 45	4	5%
3	Kewarganegaraan		
	Amerika	11	14%
	Arab Saudi	1	1%
	Australia	11	14%
	Indonesia	32	40%
	Italia	3	4%
	Jepang	7	9%
	Jerman	2	3%
	Kanada	6	8%
	Korea Selatan	3	4%
	Pakistan	2	3%
	Spanyol	1	1%
	Tionggok	1	1%
4	Jumlah Kunjungan		
	1 kali	33	41%
	2 – 5 kali	38	48%
	> 5 kali	9	11%

Sumber: Data SPSS diolah (2025)

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.1 diatas, seluruh data dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) untuk mengukur hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabelnya melalui uji *corrected item-total correlation*. Keputusan validitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai korelasi dan tingkat signifikansi.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, responden terdiri dari 32 orang laki-laki (40%) dan 48 orang perempuan (60%), data mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan Tingginya persentase perempuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen perempuan yang lebih tertarik terhadap pengalaman makan yang nyaman, atmosfer yang estetik, serta visual promosi yang menarik. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani & Putri (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih sensitif terhadap promosi visual dan cenderung menjadikan suasana tempat sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian di industri restoran. Selain itu, konsumen perempuan juga lebih aktif dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang turut berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan minat kunjungan ke restoran seperti Sokube.

Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 15–25 tahun sebanyak 41 orang (51%), diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 27 orang (34%). Sementara itu, responden berusia 36–45 tahun berjumlah 8 orang (10%), dan yang berusia di atas 45 tahun hanya 4 orang (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa

pengunjung Sokube Restaurant and Bar didominasi oleh kalangan muda. Kalangan muda ini cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, gemar mencoba tempat makan baru, serta aktif di media sosial. Menurut Pratiwi & Lestari (2022), generasi muda lebih mudah tertarik pada promosi digital dan desain tempat yang estetik, serta memiliki kecenderungan tinggi untuk merekomendasikan pengalaman positif kepada orang lain. Oleh karena itu, dominasi responden dari kelompok usia ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi Sokube yang berbasis media sosial dan visual telah sesuai dengan target pasar yang tepat.

Selanjutnya, berdasarkan data kewarganegaraan, responden terdiri dari berbagai latar belakang negara. Responden dengan jumlah terbanyak berasal dari Indonesia, yaitu sebanyak 32 orang (40%), disusul oleh Australia dan Amerika Serikat masing-masing sebanyak 11 orang (14%). Negara lainnya yang juga terwakili dalam data adalah Jepang (9%), Kanada (8%), Italia dan Korea Selatan (masing-masing 4%), serta beberapa negara lain seperti Jerman, Pakistan, Arab Saudi, Spanyol, dan Tiongkok masing-masing dengan proporsi kecil antara 1–3%. Keberagaman kewarganegaraan ini mencerminkan bahwa Sokube Restaurant and Bar tidak hanya populer di kalangan wisatawan lokal, tetapi juga memperoleh ketertarikan dari wisatawan mancanegara. Diperkuat oleh Wijaya & Susanti (2020) yang menyatakan bahwa restoran yang berada di kawasan pariwisata internasional memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pelanggan lintas negara apabila mampu menawarkan pelayanan berkualitas dan suasana yang unik.

Dari sisi frekuensi kunjungan, sebanyak 38 responden (48%) menyatakan telah berkunjung ke Sokube sebanyak 2–5 kali, diikuti oleh 33 orang (41%) yang baru mengunjungi 1 kali, dan sisanya 9 orang (11%) telah melakukan kunjungan lebih dari 5 kali. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pengunjung yang melakukan kunjungan ulang, yang secara tidak langsung menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dan minat untuk kembali berkunjung ke restoran tersebut. Menurut Utami & Lestari (2023), kunjungan ulang merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen yang terbentuk melalui kombinasi promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, hasil ini mengonfirmasi bahwa strategi pelayanan dan promosi yang diterapkan oleh Sokube telah berhasil menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, langkah pertama yang diambil adalah menguji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang telah dikumpulkan dengan total responden awal sebanyak 30. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah instrumen penelitian tersebut memenuhi syarat. Jika instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka instrumen tersebut dianggap layak untuk digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikasnsinya lebih kecil

dari 0,05. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26. Valid atau tidaknya kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
Promosi (X1)	P1	0,668	0,000	Valid
	P2	0,794	0,000	Valid
	P3	0,564	0,001	Valid
	P4	0,739	0,000	Valid
	P5	0,745	0,000	Valid
	P6	0,537	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	P1	0,721	0,000	Valid
	P2	0,874	0,000	Valid
	P3	0,755	0,000	Valid
	P4	0,769	0,000	Valid
	P5	0,587	0,001	Valid
	P6	0,725	0,000	Valid
	P7	0,692	0,000	Valid
	P8	0,715	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,781	0,000	Valid
	P2	0,604	0,000	Valid
	P3	0,775	0,000	Valid
	P4	0,601	0,000	Valid
	P5	0,719	0,000	Valid
	P6	0,840	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Semua data diatas dianalisis berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan yang kemudian jawaban dari setiap responden untuk masing-masing variabel

diolah, dan dilakukan analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) antara skor setiap item dan skor total dari variabel yang bersangkutan dengan memanfaatkan *corrected item total correlation*, serta hasil dari nilai signifikansi dalam pengambilan keputusan.

Pada variabel promosi (X1), item P2 memiliki tingkat kualitas validitas baik yaitu 0,794, sedangkan item P6 memiliki tingkat validitas terkecil yaitu 0,564. Selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan (X2), item P2 memiliki tingkat validitas yang baik dengan nilai *person correlation* paling tinggi dengan nilai 0,874. Serta yang terakhir yaitu variabel keputusan pembelian (Y1), pada item P6 memiliki tingkat validitas yang baik yaitu 0,840. Berdasarkan dari ketiga tabel di atas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki *corrected item-total* signifikan ($\text{sig} < 0,05$), sehingga setiap indikator dapat dianggap valid dan siap untuk analisis lanjutan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Reliabel atau tidaknya kuesioner pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,846	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,899	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Data diolah, 2025 dengan SPSS 26

Berdasarkan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing – masing variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) pada kuesioner lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas residual dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26156313
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.030
	Negative	- .088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menampilkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test). Pengujian dilakukan terhadap nilai residual tak terstandarisasi (*unstandardized residual*). Berdasarkan output yang diperoleh, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,190 yang berarti lebih besar dari 0,05 sebagai nilai batas signifikansi.

Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi residual dalam model regresi ini bersifat normal karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu syarat dari uji asumsi klasik, yaitu asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa masing-masing variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan sehingga tidak mengganggu hasil analisis. Sebuah model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hasil pengolahan data terkait uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Promosi (X1)	0,5	1,906
Kualitas Pelayanan	0,5	1,906

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.5 diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing sebesar 0,5, sedangkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk keduanya sebesar 1,906.

Karena syarat nilai Tolerance $> 0,01$ dan nilai VIF < 10 , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah terdapat variasi yang tidak seragam pada residual di antara pengamatan dalam model regresi. Berikut hasil dari uji yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0,10
Kualitas Pelayanan	0,17

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji regresi, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Promosi adalah 0,10, sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,17. Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya

tidak ditemukan ketidaksamaan varians (varian residual) antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, sehingga model regresi yang digunakan sudah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik.

4.2.4 Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengevaluasi tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner untuk setiap variabel. Analisis ini memberikan gambaran tentang karakteristik masing-masing variabel berdasarkan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata. Deskriptif variabel dilakukan dengan mengelompokkan rata-rata skor jawaban responden pada skala likert 1-6.

Tabel 4. 7 Kategori Interval Skala Likert

Skala Likert	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Baik	1.00 – 1.80
2	Tidak Baik	1.81 – 2.64
3	Sedikit Tidak Baik	2.65 – 3.48
4	Sedikit Baik	3.49 – 4.32
5	Baik	4.33 – 5.16
6	Sangat Baik	5.16 – 6.00

Sumber: Sudaryana dan Agusiady (2022)

Berikut hasil tanggapan responden mengenai variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Promosi (X1)

Pada penelitian ini variabel promosi diukur dengan 6 butir pertanyaan. Pertanyaan ini didasari dengan indikator yang berhubungan dengan promosi. Dari jawaban hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Variabel Promosi (X1)

Promosi (X1)										
No	Pertanyaan	Skor Jawaban						N	Skor	Mean
		ST S (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)	SS (6)			
Frekuensi Promosi										
P1	Saya sering melihat aktivitas promosi dari Sokube Restaurant and Bar	0	0	3	13	30	34	80	415	5,18
P2	Menurut Saya Sokube Restaurant and Bar lebih sering melakukan promosi di media sosial daripada secara langsung	0	0	3	12	40	25	80	407	5,08
Kualitas Promosi										
P3	Saya mendapatkan informasi mengenai promosi dari Sokube Restaurant and Bar	0	0	1	10	36	33	80	421	5,26
Kuantitas Promosi										
P4	Saya sering mendapatkan <i>discount</i> ketika membeli produk di Sokube Restaurant and Bar	0	0	3	21	34	22	80	395	4,93
Waktu Promosi										
P5	Sokube Restaurant and Bar melakukan kegiatan promosi di beberapa acara atau hari-hari penting	0	0	0	8	41	31	80	423	5,28
Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi										
P6	Saya pernah melihat promosi berupa brosur dari Sokube Restaurant and Bar di sekitaran pinggir Pantai	0	0	0	10	38	32	80	422	5,27
Total Skor dan Rata-rata Variabel									2.483	5,16

Sumber: Data SPSS diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8, diketahui bahwa total skor keseluruhan untuk variabel Promosi (X1) mencapai 2.483 dengan rata-rata sebesar 5,16 dari skala maksimum 6. Rata-rata tersebut berada dalam interval 4,33 – 5,16, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sokube Restaurant and Bar.

Berdasarkan masing-masing pernyataan, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item P5, yaitu “Sokube Restaurant and Bar melakukan kegiatan promosi di beberapa acara atau hari-hari penting” dengan skor 5,28. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan saat momen-momen khusus dianggap sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, promosi pada acara atau hari-hari penting seperti hari libur nasional, perayaan keagamaan, atau event musiman memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dan cenderung meningkatkan urgensi pembelian. Umumnya konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika promosi dikaitkan dengan momen spesial yang relevan dengan kehidupan. Selain itu, momen-momen tersebut juga sering dimanfaatkan sebagai waktu berkumpul bersama keluarga atau teman, sehingga kebutuhan akan layanan makanan dan minuman meningkat secara alami.

Pada pernyataan P6, “Saya pernah melihat promosi berupa brosur dari Sokube Restaurant and Bar di sekitaran pinggir Pantai” memperoleh skor tinggi sebesar 5,27, karena memang benar adanya Sokube Restaurant and Bar sering melakukan *upselling* dengan menawarkan produk dengan media brosur di pinggir Pantai Kuta.

Sementara itu, pernyataan P4, yaitu “Saya sering mendapatkan discount ketika membeli produk di Sokube Restaurant and Bar”, memperoleh rata-rata terendah yaitu

Kualitas Pelayanan (X2)										
No	Pertanyaan	Skor Jawaban						N	Skor	Mean
		STS (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)	SS (6)			
P4	Staf di Sokube Restaurant and Bar siap membantu saya saat saya membutuhkan bantuan.	0	0	0	10	32	38	80	428	5,35
Empati (<i>Empathy</i>)										
P4	Staf di Sokube Restaurant and Bar memahami kebutuhan dan keinginan saya dengan baik.	0	0	3	10	33	34	80	418	5,22
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)										
P5	Staf di Sokube Restaurant and Bar mengenakan seragam yang rapi dan profesional.	0	0	0	6	36	36	80	428	5,35
Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>)										
P6	Saya sangat puas dengan keseluruhan pengalaman saya di Sokube Restaurant and Bar.	0	0	1	7	42	30	80	421	5,26
P7	Saya akan merekomendasikan Sokube Restaurant and Bar kepada orang lain.	0	0	0	3	30	47	80	444	5,55
Total Skor dan Rata-rata Variabel									3.397	5,30

Sumber: Data SPSS diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, total skor keseluruhan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar 3.397, dengan nilai rata-rata sebesar 5,30 dari skala maksimum 6. Nilai ini berada dalam rentang 5,17 – 6,00, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan di Sokube Restaurant and Bar berada pada kategori baik.

Jika dianalisis berdasarkan masing-masing indikator, skor tertinggi diberikan pada item P7, yaitu “Saya akan merekomendasikan Sokube Restaurant and Bar kepada

orang lain” dengan rata-rata 5,55 yang menandakan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan pelayanan yang diterima sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menjadi indikator penting bahwa pelayanan yang diberikan telah memberikan pengalaman positif secara keseluruhan.

Selain itu, dua indikator lainnya yang juga memperoleh skor tinggi adalah P4 dan P5, masing-masing dengan nilai 5,35. Hal ini menunjukkan bahwa staf dinilai siap membantu pelanggan saat dibutuhkan dan tampil profesional dalam hal penampilan, yang merupakan bagian penting dari citra pelayanan.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada P2, yaitu “Kualitas pelayanan di Sokube Restaurant and Bar konsisten setiap kali saya berkunjung”, dengan skor 5,20. Meskipun masih berada dalam kategori sangat baik, hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan masih dapat ditingkatkan agar tidak ada perbedaan kualitas antar kunjungan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan di Sokube Restaurant and Bar mendapat penilaian sangat baik dari para responden, mencakup aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik, hingga pengalaman pelanggan. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan, Sokube dapat menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Keputusan Pembelian (Y)										
No	Pertanyaan	Skor Jawaban						N	Skor	Mean
		STS (1)	TS (2)	SDTS (3)	SDS (4)	S (5)	SS (6)			
P5	Saya lebih suka mengunjungi Sokube Restaurant and Bar pada akhir pekan untuk menikmati waktu bersantai dengan teman-teman.	0	0	0	4	26	50	80	446	5,57
P6	Saya sering mengunjungi Sokube Restaurant and Bar pada <i>sunset time</i> untuk menikmati suasana restoran di tepi pantai	0	0	0	4	28	48	80	444	5,55
Total Skor dan Rata-rata Variabel									2.615	5,44

Sumber: Data SPSS diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, total skor keseluruhan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2.615, dengan nilai rata-rata 5,44 dari skala maksimum 6. Nilai ini berada dalam kategori “sangat baik” karena termasuk dalam interval 5,17 – 6,00. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keputusan pembelian mereka di Sokube Restaurant and Bar.

Jika dianalisis berdasarkan masing-masing indikator, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan P5, yaitu “Saya lebih suka mengunjungi Sokube Restaurant and Bar pada akhir pekan untuk menikmati waktu bersantai dengan teman-teman”, dengan skor 5,57. Disusul oleh pernyataan P6, “Saya sering mengunjungi Sokube Restaurant and Bar pada *sunset time* untuk menikmati suasana restoran di tepi pantai”, yang memperoleh nilai 5,55. Ini mengindikasikan bahwa waktu kunjungan yang

berkaitan dengan waktu luang dan suasana, menjadi faktor dominan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, pernyataan P4, yaitu “Staf di Sokube Restaurant and Bar siap membantu saya saat saya membutuhkan bantuan”, juga mendapat nilai tinggi sebesar 5,51, memperlihatkan bahwa dukungan dari pelayanan staf turut memperkuat keputusan pelanggan dalam memilih untuk berkunjung kembali.

Nilai rata-rata terendah diperoleh dari pernyataan P2, yaitu “Saya lebih suka mencoba menu spesial atau rekomendasi staf saat berkunjung ke Sokube Restaurant and Bar” dengan skor 5,12, meskipun tetap berada dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden terbuka terhadap menu baru, keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti suasana, lokasi, dan pelayanan.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar sangat dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan saat berkunjung, termasuk lokasi yang strategis, suasana tempat, waktu kunjungan yang tepat, serta pelayanan yang diberikan.

4.2.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Pedoman untuk melihat kuat lemahnya hubungan, yaitu:

Tabel 4. 11 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Nikolaus Duli, 2019

- a. Hasil Analisis Korelasi Promosi (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y

Korelasi			
Variabel		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	0,358
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,358	1
	Sig. (2-tailed)	0,01	
	N	80	80

Sumber: Output data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,358 antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,001. Berdasarkan klasifikasi interval koefisien korelasi, nilai 0,358 berada dalam kategori hubungan rendah. Dengan ini menunjukkan bahwa antara promosi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang bersifat positif namun lemah. Yang artinya, peningkatan dalam kegiatan promosi hanya sedikit berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Meskipun hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik (karena nilai Sig. $< 0,05$), signifikansi ini tidak menunjukkan kekuatan pengaruh, melainkan hanya menunjukkan bahwa hubungan yang terdeteksi bukan terjadi secara kebetulan dalam sampel yang diteliti. Dengan demikian, promosi tidak dapat dianggap sebagai satu-satunya atau faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar.

- b. Hasil Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi X1 dengan Y

Korelasi			
Variabel		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	0,581
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,581	1
	Sig. (2-tailed)	0,00	
	N	80	80

Sumber: Output data SPSS 26

Hasil uji korelasi Pearson antara variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,581 dan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000.

Berdasarkan interval koefisien korelasi, nilai 0,581 berada dalam kategori hubungan sedang (rentang 0,40 – 0,599). Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dan

cukup kuat, namun belum dapat dikatakan tinggi. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sokube Restaurant and Bar, maka cenderung semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Sama halnya dengan variabel promosi dengan keputusan pembelian meskipun hubungan ini memiliki kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan variabel promosi, namun tetap berada pada kategori hubungan sedang, sehingga belum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, artinya hubungan tersebut nyata terjadi dan bukan kebetulan.

4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan bantuan SPSS 26 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	15,206	3,073		4,927	0,000
Promosi	-0,76	0,122	- 0,080	- 0,629	0,531
Kualitas Pelayanan	0,469	0,94	0,636	4,984	0,000

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.14, persamaan rumus regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,206 + (-0,76)X_1 + 0,469X_2 + e$$

Dalam persamaan tersebut, Y adalah Keputusan Pembelian, X1 adalah Promosi dan X2 adalah Kualitas Pelayanan, maka penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 15,206 artinya jika promosi dan kualitas pelayanan tidak dilakukan sama sekali (nilainya 0), maka keputusan pembelian tetap ada, yaitu sebesar 15,206. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar promosi dan kualitas pelayanan yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar.
- b. Nilai koefisien variabel promosi (X1) sebesar -0,076, angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 poin justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,076 poin. Tapi karena angka signifikansinya 0,531 (lebih besar dari 0,05), maka pengaruh ini tidak signifikan atau tidak bermakna secara statistik. Dengan kata lain, promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sehingga promosi yang dilakukan belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membeli produk.
- c. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,469, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 0,469 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai signifikansinya 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga pengaruh ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Sokube Restaurant and Bar, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, mampu menjelaskan atau memengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0,584 ^a	0,341	0,324	2,290

Sumber: Outpus SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, hasil diperoleh dari nilai R^2 sebesar 0,341 atau 34,1% yang berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan Secara simultan, variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan sebesar 34,1% variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar. Sementara itu, sisanya sebesar 65,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tujuan mengetahui besarnya kontribusi tiap variabel secara parsial. Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	15,206	3,073		4,927	0,000
Promosi	-0,76	0,122	- 0,080	- 0,629	0,531
Kualitas Pelayanan	0,469	0,94	0,636	4,984	0,000

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada tabel 4.16 dapat dilihat bahwa variabel promosi (X1) menunjukkan hasil signifikansi t sebesar 0,531 yaitu lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, dengan nilai t sebesar -0,629. Maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar. Selain itu, koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa meskipun promosi dilakukan, dampaknya tidak memberikan pengaruh yang nyata dalam mendorong konsumen untuk membeli.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t sebesar 4,984. Maka, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sokube Restaurant and Bar. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Hasil dari Uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	209,129	2	104,564	19,926	0,000
Residual	404,059	77	5,248		
Total	613,188	79			

Sumber: Outpus SPSS 26

Berdasarkan hasil dari perhitungan pada Tabel 4.17 di atas, variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi F sebesar 0,000, di mana $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan nilai F hitung

sebesar 19,926, Hasil ini menegaskan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di Sokube Restaurant and Bar.

4.2.9 Pembahasan

a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan signifikansi sebesar 0,531, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai t sebesar -0,629 mengindikasikan bahwa H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar. Selain itu, nilai koefisien yang negatif menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan justru tidak memberikan dorongan positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam praktiknya, meskipun promosi menjadi alat pemasaran yang lazim digunakan oleh berbagai perusahaan, efektivitasnya sangat tergantung pada bagaimana strategi tersebut dirancang dan diterapkan. Jika promosi tidak memberikan nilai tambah yang jelas atau tidak sesuai dengan kebutuhan target pasar, maka konsumen cenderung tidak akan mempertimbangkan promosi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Sriningsih (2020) menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik di marketplace Shopee. Demikian juga dengan Assidik & Hartuti (2024) yang menemukan menyatakan bahwa pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian konsumen tidak signifikan secara statistik pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung. Hasil-hasil tersebut mengindikasikan bahwa promosi bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam keputusan pembelian, dan keberhasilannya sangat bergantung pada bagaimana promosi disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan konteks pasar.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t sebesar 4,984, sehingga H_2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, dan komunikatif memberikan pengalaman positif yang mampu meningkatkan rasa nyaman serta kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Yang menjadi salah satu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan berpotensi meningkatkan loyalitas dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek atau outlet itu sendiri.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian dari Novita Djafar et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Mufidah. Demikian pula dengan penelitian Pipih Sopiyan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian di Outlet Zoya Majalengka. Meskipun demikian, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh Karina et al. (2023) dan Azizi et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, khususnya dalam konteks toko online. Perbedaan hasil tersebut dapat dipahami karena dalam layanan digital, konsumen lebih berfokus pada harga, kecepatan transaksi, dan fitur platform daripada interaksi personal.

c. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 19,926, menunjukkan bahwa H_a diterima. Dengan demikian, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sokube Restaurant and Bar. Meskipun secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan, namun ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang baik, keduanya memberikan efek yang lebih kuat dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sinergi antara promosi dan kualitas pelayanan dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen. Konsumen mungkin tidak terpengaruh oleh promosi saja, namun ketika promosi tersebut diiringi dengan pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan, maka mereka cenderung merespons lebih positif.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian dari Nguyen & Le (2019) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan promosi memberikan efek positif meskipun tidak signifikan. Selain itu, penelitian oleh Sinta Anggita Sari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian, dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan seperti Sokube Restaurant and Bar perlu mempertimbangkan keseimbangan antara promosi dan peningkatan pelayanan untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam menarik minat beli konsumen.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

4.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini turut memberikan kontribusi dalam pengembangan kerangka teori pemasaran, yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi bauran pemasaran. Temuan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa pendekatan promosi dalam konteks bisnis kuliner tidak selalu berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menguatkan pandangan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, tetapi juga oleh faktor internal dan pengalaman konsumen secara langsung.

Sebaliknya, temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian memperkuat teori layanan dan kepuasan konsumen, khususnya Service Quality Theory (Parasuraman et al.), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi

konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Hasil ini juga mendukung pemikiran bahwa pelayanan yang baik dapat membentuk loyalitas jangka panjang dan memperkuat niat beli.

Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. pembelian. Ini memperluas pemahaman bahwa meskipun promosi secara individu tidak signifikan, jika dikombinasikan dengan pelayanan yang baik, efeknya menjadi lebih kuat.

4.3.2 Implikasi Praktis

Hasil analisis memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan pengalaman layanan saat melakukan pembelian dibanding sekadar informasi promosi. Oleh karena itu, strategi praktis yang diterapkan harus difokuskan pada peningkatan kualitas layanan serta perbaikan pendekatan promosi agar lebih bersifat personal dan relevan.

Salah satu bentuk implementasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah melalui penyusunan dan penggunaan Training Log Book untuk staf pelayanan. Log book ini berfungsi untuk mencatat kegiatan pelatihan, evaluasi mingguan, dan perkembangan keterampilan staf pelayanan. Dengan mencatat aspek-aspek seperti cara menyapa tamu, kecepatan pengambilan pesanan, penanganan keluhan, dan

komunikasi efektif, supervisor dapat memantau dan memastikan setiap staf memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai standar.

Sementara itu, meskipun promosi tidak terbukti signifikan secara statistik dalam hasil penelitian, bukan berarti promosi harus diabaikan. Strategi promosi yang dapat diterapkan adalah penggunaan flyer upselling yang tidak hanya menawarkan potongan harga, tetapi juga mengaitkan promosi dengan pengalaman pelanggan. Seperti promosi “Diskon 10% hanya dengan menunjukkan review pelayanan Anda di Google!”. Flyer ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sarana untuk mengukur kualitas layanan secara langsung dari pelanggan. Desain flyer ini bisa ditempatkan di meja makan, kasir, atau disebarluaskan melalui WhatsApp dan media sosial untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Dengan kombinasi antara pelatihan pelayanan yang sistematis dan promosi yang bersifat interaktif, Sokube Restaurant and Bar dapat menciptakan pengalaman makan yang lebih menyeluruh, yang akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis data dan pembahasan, beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X1) tidak berpengaruh baik secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Sokube Restaurant and Bar. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai bentuk promosi, seperti diskon atau program khusus, namun promosi tersebut belum mampu menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Artinya, promosi yang dilakukan belum cukup efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Sokube Restaurant and Bar. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan dimulai dari sikap ramah staf, kecepatan layanan, hingga penanganan keluhan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Sokube Restaurant and Bar. Jika kedua variabel ini ditingkatkan secara bersamaan, maka akan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan

pembelian. Namun, dari kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel yang memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi (X1).

5.2 Saran

Sejalan dengan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan mencakup hal-hal berikut:

1. Manajemen Sokube Restaurant and Bar diharapkan untuk meningkatkan kuantitas promosi, khususnya dalam pemberian diskon. Manajemen perlu merancang program diskon yang menarik dan rutin, serta mengevaluasi efektivitasnya secara berkala agar promosi lebih tepat sasaran.
2. Manajemen Sokube Restaurant and Bar diharapkan untuk menjaga kualitas pelayanan secara konsisten guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelatihan dan pengawasan rutin perlu dilakukan agar standar pelayanan tetap berjalan sesuai ketentuan. Konsistensi dalam pelayanan akan membangun kepercayaan serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.
3. Untuk studi berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan segmentasi demografis agar hasil lebih spesifik dan dapat diaplikasikan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- ANDI. Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Marketing Wisdom.
- Abdul Rauf (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion dan Kualitas Layanan. Rajawali Pers.
- Abdullah, K. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Rajawali Pers.
- Altauriq & Hadisuwarno (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan di Denny's Kota Kasablanka. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Assidik, M. T., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jatiuwung Tangerang. Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia.
- Azizi, A., Hildayanti, H., & Kurniawan, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi.
- Baihaqqy, M. R. I. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas). Amerta Media.
- Bambang Sudaryana dan H. R. Ricky Agusiady (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta.
- Benedicta Teresa et al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk & Layanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang.
- Chandra, F. T. (2020). Pemasaran Strategik (Ed. I).

- CV. Amanah. Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Palembang: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*.
- Dede Solihin (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Devandri et al. (2023). Influence of Brand Image, Relationship Marketing, Celebrity Endorsers on Purchase.
- Dina Oktaviani (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen*.
- Dwi Kartika S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Eki Citra Nirmala (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Matahari Department Store Lombok Epicentrum Mall Mataram). Mataram.
- Erlangga, I. N. (2020). *Manajemen Strategik*. Rajawali Pers.
- Fitriani, N., & Putri, D. Y. (2021). Pengaruh promosi visual terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan di restoran tematik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen Organisasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Indonesia., L. d. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Karina, M., & Eka Sari, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop. *Jurnal Madani*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.
- Kuraesin, A. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*. Bandung: CV Widya Padjajaran.
- Melati, Siti. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Moenir, H. (2017). *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nandasari, R., & Suyanto, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Nguyen & Le (2019). *The Influence of Service Quality and Promotional Strategies on Consumer Buying Decision in Vietnamese Hotels*.

- Nikolaus Duli. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Novita Djafar et al. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah. Gorontalo.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pertiwi, D. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pimentel, J. L. (2019). A note on the usage of Likert scaling for research data analysis. *Basic and Applied Research (IJSBAR)*.
- Pimentel, J. L. (2019). Some Biases in Likert Scaling Usage and Its Correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research (IJSBAR)*.
- Pipih Sopiyan (2022). Pengaruh Digital Marketing & Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Pratiwi, A. N., & Lestari, S. (2022). Gaya hidup konsumen milenial dan pengaruhnya terhadap minat beli di restoran estetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2).
- Putra R. A., & Hanggara, A. (2019). Analisis Data Kuantitatif. Jakad Media Publishing.
- Richards, G. (2021). Creative tourism and gastronomy: Local innovation in global contexts. *Tourism Management*.

- Rifki Maulana (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's. Bandung.
- Salomo Fernando & Remista Simbolon (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Universitas Advent Indonesia.
- Sentot Ilham Wahjono (2022). Bahan Ajar Manajemen dan Peran Manajer. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Sentot Ilham Wahjono (2022). Struktur Organisasi. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Shimp, T. A. (2018). Integrated Marketing Communications (5th ed.). South-Western College Pub.
- Simamora, B. (2020). Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sinta Anggita Sari, F., Fatimah, F., & Izzuddin, A. (2025). Analysis of Promotional Strategies Through Social Media, WOM, and Service Quality on Consumer Decisions.
- Sriningsih, N. W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kepercayaan di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga.
- Sudaryono (2017). Pengantar Manajemen. Jurnal Pengantar Manajemen.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Taqiy, M., & dkk. (2023). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 78–89.
- Teguh, F. (2021). *Gastrodiplomacy sebagai strategi promosi kuliner internasional*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A. S., & Lestari, M. P. (2023). Loyalitas pelanggan pada restoran modern: peran kualitas layanan dan strategi promosi. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, T., & Susanti, R. (2020). Strategi pemasaran restoran di kawasan wisata internasional: Studi kasus di Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*.
- Yahup, A. (2023). Peran Pariwisata dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 123–135.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zulkarnain, M. (2022). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 14(4), 200–210.