

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM, LOKASI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KANZ COFFEE & EATERY)**

Sheila Azizah*¹, Adhi Prasetyo²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Sheilaazh@gmail.com*¹, adhipras@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak: Media sosial adalah salah satu pilihan untuk mencari rekomendasi tempat kunjungan. Selanjutnya, media sosial di Instagram, digunakan untuk mempromosikan bisnis, salah satunya adalah café. Dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia, 87,31% mengakses layanan media sosial dari 143,2 juta orang Indonesia yang menggunakan internet. User ager adalah berbagai profesi seperti pelajar, karyawan dan ibu rumah tangga yang mencari rekomendasi, terutama kafe untuk melakukan tugas, pertemuan, pertemuan sosial atau makan. Dalam penelitian ini objeknya adalah sebuah kafe bernama Kanz Coffee & Eatery yang terletak di pasar pedesaan di Bandung. Ada penurunan pengunjung di Februari 2018 dan di bulan yang sama ada defisit di Kanz Coffee. Lokasi kafe tidak jauh dari perumahan, sekolah, dan kantor. Karyawan harus melayani dan membuat pengunjung nyaman. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi tidak diketahui dan harus menjadi pelanggan dari Kanz Coffee. Sampel adalah 101 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Lokasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Café.

Abstract : Social media are one of the choice to look for recommendation places visit. Furthermore, social media on Instagram, are used to promote business, one of the is café. From the survey conduct by the Association of Infonesian Internet Service Providers that 87,31% access social media services from 143,2 million Indonesian people who use the internet. Users ager are various professions as students, employees and housewives looking for recommendation, especially cafés to do assignment, meetings, social gathering or eating. In this study the object is a café called Kanz Coffee & Eatery which is located in a rural market in Bandung. There was a decrease in visitor in February 2018 and in the same month there was a deficit in Kanz Coffee. The location of the café is not far from housing, schools and offices. The employees have to serve and make visitors comfortable. This research method is a quantitative method. The population is unknown and must be a costumer of Kanz Coffee. Sample are 101 respondents with purposive sampling techniques. The analysis technique using multiple linier regression analysis. The results showed that the variabel had a positive and significant effect Price Pack, Rebate and Service Quality to Purchasing Decision. The other hand, Premium, Contest, and Location doesn't have effect on Purchasing Decision.

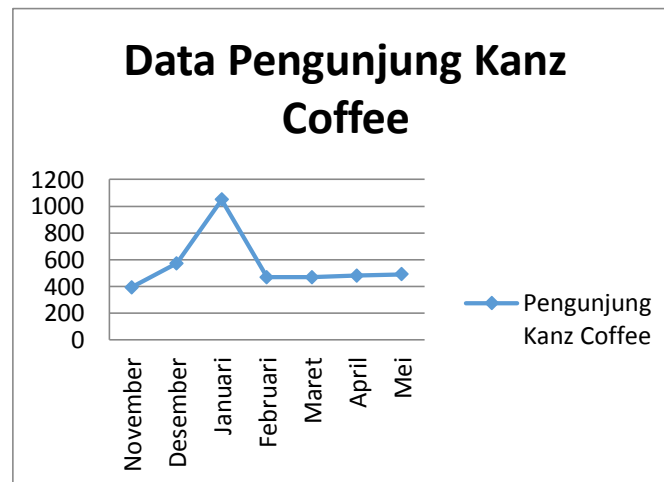
Keywords: Sales Promotion, Place, Service Quality, Purchase Decision, Café.

PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat Indonesia sudah banyak berkaitan dengan internet dalam kegiatan sehari-hari. Banyak pula masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam interaksi sosial salah satunya menggunakan sosial media (Seperti *twitter*, *instagram* dan *facebook*). Kegiatan menggunakan sosial media saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. internet sudah banyak digunakan oleh penduduk Indonesia, 87,31% menggunakan internet untuk mengakses sosial media pada survei yang dilakukan tahun 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Menurut data Badan Pusat Statistika Kota Bandung pada tahun 2016 jumlah anak muda yang terdapat di

Bandung terdapat 256.461 penduduk (Badan Pusat Statistik, 2016). Jumlah anak muda yang sangat banyak dapat mempengaruhi gaya hidup para anak muda di Kota Bandung.

Sosial media menjadi pilihan para penggunanya untuk mencari referensi tempat-tempat yang ingin dikunjungi. Banyak anak-anak muda seperti siswa ataupun mahasiswa mengunjungi *café* hanya untuk mengerjakan tugas, mencari inspirasi dan lain-lain. Selain di Kota Bandung, sudah terlihat bermunculan beberapa *café* yang lokasinya di sekitar perbatasan Kota Bandung. Salah satu *café* bernama *Kanz Coffee and Eatery* (*Kanz Coffee*).



Gambar 1. Data Pengunjung Kanz Coffee 2017- 2018

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Dilihat dari data pengunjung yang datang di bulan Februari 2018 menurun sekitar 15-20%. Bulan Februari *Kanz Coffee* melakukan promosi melalui pamflet dan tidak ada peningkatan pengunjung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Nefa sebagai pemilik *café* bahwa sempat terjadi defisit sekitar di bulan Februari dan Maret 2018. Sehingga, dari penurunan pengunjung

tersebut perlu diteliti apakah dengan menggunakan promosi penjualan di instagram akan membuat pengunjung meningkat atau tidak. Selain itu, objek ini menarik untuk diteliti karena, lokasi *Kanz Coffee* berada di pinggiran Kota Bandung (rural market). Lokasi *Kanz Coffee* juga perlu diteliti apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap pengunjung. Selain itu, Kualitas Pelayanan para karyawan

juga dapat menjadi poin penting terhadap keputusan pembelian para pengunjungnya. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tentang “Promosi Penjualan di *Instagram*, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Kanz Coffee and Eatery*)”.

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Pack* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rebate* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh *Premium* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Contest* pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi pada *Kanz Coffee* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi. Berbagai macam alat dalam *sales promotion*, yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017):

1. Klasifikasi berdasarkan promosi perdagangan (*trade promotion*/pelanggan perantara)
2. Klasifikasi berdasarkan *consumer promotion* (promosi bagi pelanggan langsung), terdiri atas:
 - 2.1 Contoh (*Samples*)
 - 2.2 Kupon (*Coupons*)
 - 2.3 Tawaran pengembalian tunai (*Rebates*)

Rebate atau diartikan juga sebagai tawaran pengembalian tunai didefinisikan berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.

2.4 Potongan Harga (*Price deals*)

Price deals atau disebut juga discount (potongan harga) didefinisikan berkaitan dengan kegiatan dengan bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.

2.5 Hadiah (*Premium*)

Premium atau disebut juga hadiah merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya *relative* rendah atau gratis sebagai intensif untuk membeli produk tertentu, yang hadiah tersebut bisa disertakan di dalam barang yang dibeli atau dikirimkan kepada pelanggan.

2.6 Kontes (*Contest*)

Kontes (*Contest*) berkenaan dengan bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada pengecer atau pelanggan.

2.7 Hadiah loyalitas pelanggan

2.8 Percobaan gratis

2.9 Garansi produk

2.10 Promosi gabungan

2.11 Promosi silang

3. Klasifikasi berdasarkan tenaga penjual (*sales force*), yaitu promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

Lokasi

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimensi tempat mencakup channels, coverage, locations, inventory, transportation, logistics (Kotler & Armstrong, 2012).

Kualitas Pelayanan

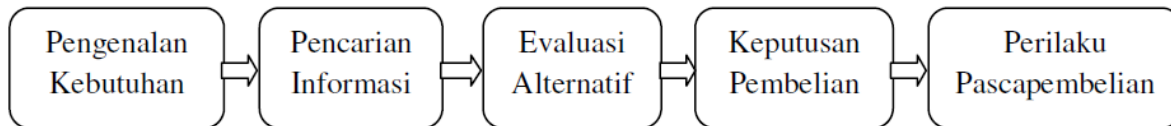
Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang kemampuannya harus memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013):

1. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurance* (Kepastian): Pengetahuan dan kesopanan karyawan juga kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen
4. *Empathy* (Empati): Perhatian, peduli secara individual yang diberikan kepada pelanggan
5. *Tangible* (Berwujud): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu terdapat lima tahap antara lain digambarkan pada gambar dibawah ini (Kotler & Keller, 2008):

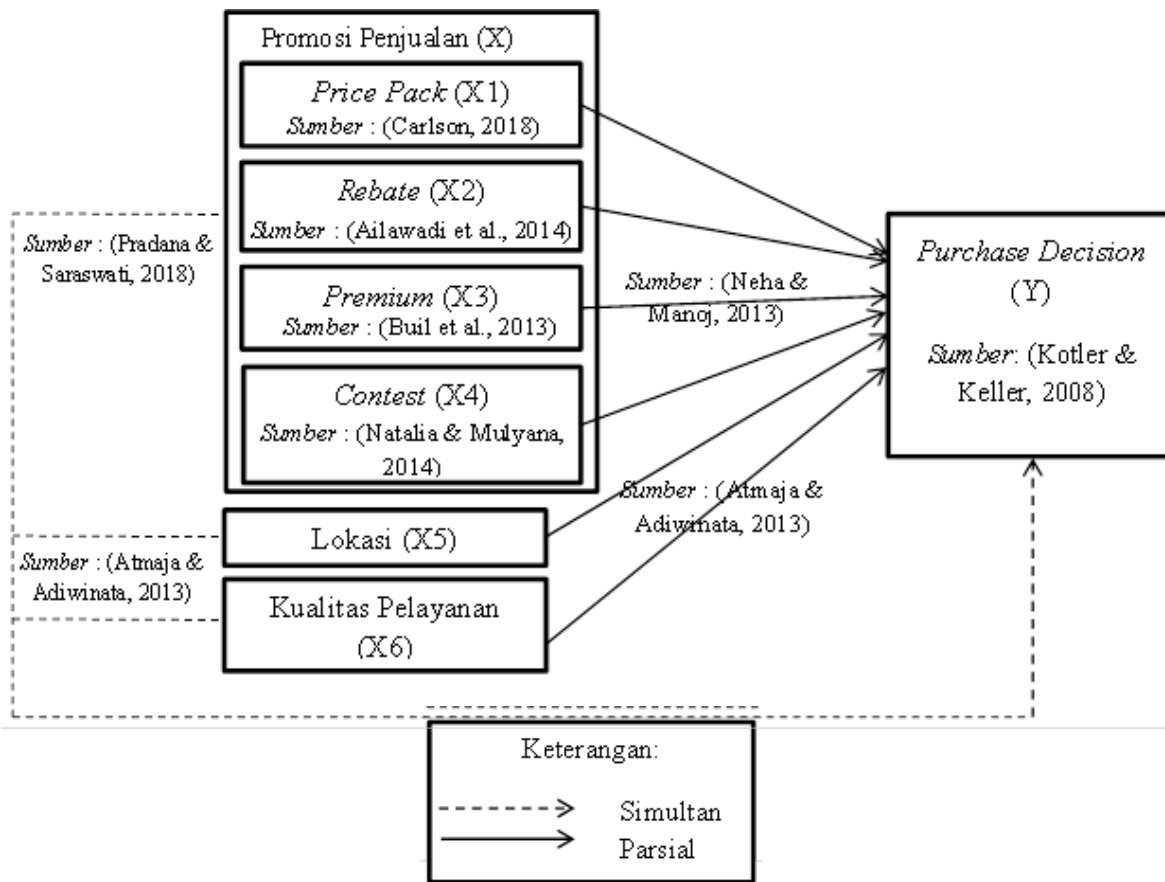


Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu melalui beberapa tahap sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk /layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahap-tahap yang dilewati oleh konsumen mulai dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, pencarian informasi, pemilihan alternatif

hingga perilaku setelah pembelian. Ada kemungkinan konsumen tidak akan selalu melalui kelima tahap tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, secara skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Penelitian
 Sumber : Data yang telah diolah penulis

Berdasarkan uraian maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Pack* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Rebate* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Premium* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Contest* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₅: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₆: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*.
- H₇: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada *Kanz Coffee*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pelanggan Kanz Coffee menggunakan teknik sampel purposive sampling. Sehingga populasi tidak diketahui berapa jumlah pastinya. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 101 responden.

Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel antara lain variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

Variabel Independen (Variabel Bebas): Promosi Penjualan (X) dengan sub variabel *Price Pack* (X_1), *Rebate* (X_2), *Premium* (X_3) dan *Contest* (X_4). Lalu variabel lainnya adalah Lokasi (X_5) dan Kualitas Pelayanan (X_6).

Variabel Dependen (Variabel Terikat): Keputusan Pembelian (Y)

Uji Validitas

Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikasnsi 0,05 dengan uji 2 sisi (Priyatno, 2014).

1. Jika nilai positif dan r hitung \geq r tabel maka item tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item tersebut dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, di mana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dengan kriteria sebagai berikut (Priyatno, 2014):

1. $<0,6$ secara umum reliabilitas kurang baik
2. $0,6 - 0,7$ reliabilitasnya dapat diterima
3. $> 0,8$ reliabilitasnya baik

Method Successive Interval (MSI)

Mentransformasi data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat dianalisis

parametrik yang mana data setidaknya tidaknya berskala interval. Pada penelitian ini menggunakan Excel STAT97.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh sub variabel promosi penjualan terdiri dari *price pack*, *rebates*, *premium* dan *contest* juga variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Untuk menghitung analisis regresi liner berganda tersebut maka, digunakan rumus sebagai berikut:

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

\hat{Y}	= Keputusan Pembelian
a	= nilai konstanta
b	= koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas
X_1	= <i>Price Packs</i>
X_2	= <i>Rebate</i>
X_3	= <i>Premium</i>
X_4	= <i>Contest</i>
X_5	= Lokasi
X_6	= Kualitas Pelayanan

Uji Keofisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) yaitu: *price pack*, *rebate*, *premium*, *contest*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada Kanz Coffee.

Uji Hipotesis

1. Uji T
Pengujian hipotesis secara parsial variabel independen

terhadap variabel dependen dapat diuji dengan bantuan SPSS. Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ sebagai berikut (Priyatno, 2014):

- 1.1 $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 1.2 $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Apabila berdasarkan signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.1 Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 1.2 Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dapat dilakukan dengan bantuan SPSS. Kriteria pengujian dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ sebagai berikut (Priyatno, 2014):

- 2.1 $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05

maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 2.2 $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden bahwa seluruh item dimana 16 item untuk promosi penjualan, 6 item untuk lokasi, 9 item untuk kualitas pelayanan dan 6 item untuk keputusan pembelian seluruhnya valid. Sehingga, seluruh item berjumlah 37 pernyataan memenuhi kriteria nilai positif dan r hitung $\geq r$ tabel

Uji Reliabilitas

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 30 responden dengan menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS semua item pada tiap variabel menunjukkan reliabel. Dimana seluruh jumlah variabel berada diatas 0,6 dan 0,8 sehingga disimpulkan bahwa reliabilitasnya baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diolah sudah memenuhi uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Berikut hasil output SPSS agar mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen:

Tabel 1. Hasil Output SPSS Tabel Coefficients Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1323.724	1725.914		.767	.445		
	JML_PricePack	.319	.126	.231	2.538	.013	.482	2.076
	JML_Rebate	.392	.122	.276	3.212	.002	.539	1.854
	JML_Premium	.118	.129	.089	.916	.362	.424	2.356
	JML_Kontes	-.146	.144	-.108	-1.014	.313	.350	2.858
	JML_Lokasi	.029	.102	.027	.288	.774	.455	2.196
	JML_KualitasPelayanan	.313	.066	.463	4.741	.000	.418	2.395

a. Dependent Variable: JML_KeputusanPembelian

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Dapat dilihat dari hasil output SPSS pada gambar 4 pada kolom B dimana semua variabel positif sedangkan variabel kontes negatif. Sehingga apabila dimasukan ke persamaan linier berganda adalah:

$$Y^{\wedge} = 1323,7 + 0,319 X1 + 0,392 X2 + 0,118 X3 + (-0,146 X4) + 0,029 X5 + 0,313X6 + e$$

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen dilihat dari tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Output SPSS Tabel Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.602	2,861.060

a. Predictors: (Constant), JML_KualitasPelayanan, JML_PricePack, JML_Premium, JML_Rebate, JML_Lokasi, JML_Kontes

b. Dependent Variable: JML_KeputusanPembelian

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Adjusted R square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel (Priyatno, 2014). Pada kolom Adjusted R square didapat angka sebesar 0,602 atau bila dipersentasekan 60,2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu, price

pack, rebate, premium, kontes, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 60,2% terhadap keputusan pembelian pada Kanz Coffee. Sedangkan sisanya (100%-60,2% = 39,8%) dipengaruhi oleh variabel lain selain price pack, rebate, premium, kontes, lokasi dan kualitas pelayanan yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis 1 hingga 6 pada penelitian ini. Karena, Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh dari masing-

masing variabel independen dengan variabel dependen (secara parsial). Berikut hasil dari bantuan menggunakan SPSS dengan melakukan Uji T:

Tabel 3. Hasil Oitput SPSS Coefficients

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1323.724	1725.914		.767	.445		
	JML_PricePack	.319	.126	.231	2.538	.013	.482	2.076
	JML_Rebate	.392	.122	.276	3.212	.002	.539	1.854
	JML_Premium	.118	.129	.089	.916	.362	.424	2.356
	JML_Kontes	-.146	.144	-.108	-1.014	.313	.350	2.858
	JML_Lokasi	.029	.102	.027	.288	.774	.455	2.196
	JML_KualitasPelayanan	.313	.066	.463	4.741	.000	.418	2.395

a. Dependent Variable: JML_KeputusanPembelian

Sumber : Data yang telah diolah penulis

Hasil pengujian dengan melihat kriteria dari uji t dijelaskan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 4. Pengambilan Kesimpulan Uji T

Variabel	t hitung	Sig.	t tabel	Pengujian	Kesimpulan
Price Pack	2,538	0,013	1,984	t hitung>t tabel Sig.<0,05	H ₀ ditolak
Rebate	3,212	0,002	1,984	t hitung>t tabel Sg.<0,05	H ₀ ditolak
Premium	0,916	0,362	1,984	-t tabel≤t hitung≤t tabel Sig.>0,05	H ₀ diterima
Kontes	-1,014	0,313	1,984	-t hitung≤-t tabel Sig.>0,05	H ₀ diterima
Lokasi	0,288	0,774	1,984	t hitung>t tabel Sig.>0,05	H ₀ diterima
Kualitas Pelayanan	4,741	0,000	1,984	t hitung>t tabel Sig.<0,05	H ₀ ditolak

Sumber : Data yang telah diolah penulis

T tabel di dapat dari pada tabel statistik signifikansi $0,05/2=0,025$ dengan derajat kebebasan $df= n-2$

atau $101-2 = 99$ hasil diperoleh untuk t tabel sebesar $1,984/-1,984$.

Maka, dilihat dari tabel 1 hasil pengambilan kesimpulan secara parsial bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Price Pack*, *Rebate* dan Kualitas Pelayanan. Variabel tiga lainnya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Kanz Coffee*.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (secara simultan). Berikut ini hasil bantuan SPSS di dapat nilai F hitung sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Output SPSS Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286046632	6	214341105.3	26.185	.000 ^b
	Residual	769452493.7	94	8185664.826		
	Total	2055499126	100			

a. Dependent Variable: JML_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), JML_KualitasPelayanan, JML_PricePack, JML_Premium, JML_Rebate, JML_Lokasi, JML_Kontes

Sumber : Data yang telah diolah penulis

tabel didapat dari tabel statistik pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan df 1 (Jumlah variabel-1) = 6, dan df 2 (n-K-1) atau $101-6-1 = 40$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh 2,74.

Dari hasil pada gambar 7 dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Artinya, Promosi penjualan, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Kanz Coffee*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh penulis yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada

Kanz Coffee and Eatery). Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Price Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, semakin tinggi (banyak) promosi melalui *Price Pack* dilakukan akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.
2. Variabel *Rebate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, semakin tinggi (banyak) promosi melalui *Rebate* dilakukan akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.
3. Variabel *Premium* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, semakin tinggi (banyak) atau semakin rendah promosi melalui *Premium* dilakukan tidak

- akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *Contest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, semakin tinggi (banyak) atau semakin rendah promosi melalui *Contest* dilakukan tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 5. Variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, lokasi *café* tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 6. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada *Kanz Coffee*. Sehingga, semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.
 7. Variabel Promosi Penjualan (*Price Pack, Rebate, Premium* dan *Contest*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Kanz Coffee*.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diperoleh saran sebagai berikut:

Bagi perusahaan

Berikut saran yang penulis sampaikan diurutkan dari variabel yang paling berpengaruh dominan:

1. *Kanz Coffee* dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. ntuk faktor lainnya seperti cepat tanggap respon karyawan, lebih empati kepada pelanggan, dan lebih aktif dalam menawarkan dan merekomendasikan produk maupun promosi kepada pelanggan. Selain itu juga, dapat melakukan evaluasi dan training untuk karyawan.

2. *Kanz Coffee* dapat melakukan promosi *rebate* dengan membuat *card member*.
3. *Kanz Coffee* dapat melakukan promosi *price pack* dengan paket menu yang berbeda dan pada hari biasa. Misalnya, saat *Coffee Break* di jam 13.00 – 14:00 paket menu roti bakar dengan kopi.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang terkait promosi penjualan, lokasi dan kualitas pelayanan. Seperti menambah alat promosi penjualan (diskon, percobaan gratis, dll) atau menambah bauran promosi.
2. Melakukan penelitian pada berbagai jenis *café* dengan ruang lingkup yang lebih luas lagi di Kabupaten Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2016*. Retrieved from https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan_Survei_APJII_2017_v1.3.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2016). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Bandung website: <https://bandungkota.bps.go.id/static/table/2017/08/29/104/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-bandung-2016-.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008).

- Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. jo, & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw- Hill.