

ANALISIS MOTIVASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *THE COFFEE BEAN MANTOS* PADA ERA NEW NORMAL COVID-19*ANALYSIS OF MOTIVATION, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT THE COFFEE BEAN MANTOS IN THE NEW NORMAL ERA OF COVID-19*

Oleh:

**Irischa Claudia Kakiay¹
S.I.H.V. Joce Lapijan²
Maria.V.J. Tielung³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

irischakakiay16@gmail.comjoyce_lapijan@yahoo.commariatielung@gmail.com

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) untuk menganalisis pengaruh motivasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19, 2) untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19, 3) untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19, dan 4) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum menentukan melakukan tindakan pembelian produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tertentu yang diharapkan bisa tercapai setelah melakukan pembelian, baik yang bersumber dari dalam maupun dari luar. Maka, setiap kegiatan yang dilakukan individu selalu ada motivasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *The Coffee Bean Mantos*, yang berjumlah 6247 orang dengan besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu 98 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *The Coffee Bean Mantos*.

Kata Kunci: motivasi, promosi, kualitas layanan, keputusan pembelian

Abstract: The objectives of this research are 1) to analyze the influence of motivation, promotion and service quality simultaneously on purchasing decisions at *The Coffee Bean Mantos* in the New Normal Covid-19 Era, 2) to analyze the influence of motivation on purchasing decisions at *The Coffee Bean Mantos* in the Era of New Normal Covid-19, 3) to analyze the effect of promotion on purchasing decisions at *The Coffee Bean Mantos* in the New Normal Covid-19 Era, and 4) to analyze the effect of service quality on purchasing decisions at *The Coffee Bean Mantos* in the New Normal Covid-19 Era. Purchasing decisions are individual activities directly to obtain and use the goods offered. Complex decision-making processes often involve several decisions. A decision involves a choice between two or more alternative actions or behaviors. In the process of making purchasing decisions before deciding to take action to purchase products, consumers of course have certain motivations that are expected to be achieved after making a purchase, both from within and from outside. So, every activity carried out by an individual always has a motivation. The population in this study were consumers at *The Coffee Bean Mantos*, totaling 6247 people with a sample size of 98 respondents. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The associative method aims to find the relationship between two variables. The results of this study indicate that motivation, promotion and service quality simultaneously influence the purchase decision of *The Coffee Bean Mantos*.

Keywords: Motivation, Promotion, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya di kota Manado, kegiatan umum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya *Coffee Shop* atau kedai kopi yang bermunculan dengan menawarkan konsep *onestop shopping*. Pada perkembangannya, awalnya kedai kopi hanya dikunjungi oleh orang yang hanya ingin menikmati kopi saja. Tetapi, fenomena yang terjadi sekarang adalah berkembangnya tujuan orang datang untuk ke kedai kopi, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya sekedar nongkrong saja, melepas lelah atau bertemu dengan rekan bisnis.

Promosi merupakan saluran primer bagi komunikasi pesan kepada calon pembeli. Dalam kegiatan promosi harus memiliki pengetahuan yang baik mengenai siapa calon pembeli produknya, keinginan apa yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, bagaimana sikap mereka terhadapnya dan apa citra yang terdapat dalam pikiran mereka. Dalam hal ini kegiatan promosi harus betul-betul diperhatikan demi kelancaran pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh *The Coffee Bean Mantos* yaitu melalui media sosial dan secara langsung kepada para konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa jenis promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. Daya Anugerah Motor menggunakan 3 jenis promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan dan juga promosi tenaga penjual, dimana promosi konsumen yang diberikan PT Daya Anugerah Motor melalui fasilitas *free ride* atau konsumen melakukan demonstrasi langsung, promosi perdagangan yang diberikan dalam bentuk insentif kepada konsumen yang akan membeli produk sepeda motor di PT. Daya Anugerah Motor, dan promosi tenaga penjual yang dilakukan dengan memberikan insentif kepada marketer yang telah mencapai target dalam penjualan sepeda motor.

Kualitas layanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam layanan. Kualitas layanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan layanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dari pengertian diatas, dapat dipahami bahwa peran kualitas layanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya layanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Laricha, Saryantmo dan Avilla (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan pada perusahaan jasa travel agent yang mengintegrasikan hasil E-ServQual dan model Kano kedalam QFD, terdapat lima respons teknikal yang memperoleh presentase terbesar sehingga diharapkan dengan menerapkan kelimanya mampu memenuhi lebih besar keinginan dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun konsumen sering mengacu pada pilihan antara objek produk, walaupun sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarnan dan Lesmana (2018) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian masyarakat dan konsumen supermarket Giant Pamulang, Tangerang selatan, dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: konsumen lebih konsisten terhadap kualitas produk dan mulai memperhatikan sisi moral dan tanggung jawab sosial perusahaan, perubahan gaya hidup karena peningkatan jumlah pendapatan yang diterima, pendidikan yang semakin baik, dan juga karena perubahan nilai-nilai budaya serta lokasi supermarket yang tidak jauh dari tempat tinggal dan fasilitas fisik supermarket.

Kehadiran pandemi Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan manusia. Selain sektor kesehatan, sektor perekonomian Indonesia juga terkena dampak dari pandemi ini. *The Coffee Bean Mantos* juga sempat mengalami penutupan selama masa *lock down* yang diberlakukan pemerintah Indonesia. Tetapi seiring berjalannya waktu pemerintah menetapkan kebijakan *new normal* demi berjalannya kembali roda perekonomian Indonesia. Di Era *new normal* diberlakukan beberapa protokol kesehatan tertentu seperti mencuci tangan, memakai masker dan menggunakan *hand sanitizer*. *The Coffee Bean Mantos* pun mulai beroperasi, tentunya dengan dilengkapi beberapa peraturan yang membatasi kegiatan operasionalnya.

The Coffee Bean Mantos adalah salah satu franchise coffee shop di dunia kembali membuka store ketiganya di Manado, yakni di Manado Town Square lantai dasar unit 26 – 28. Store melengkapi keberadaan *The Coffee Bean* di Manado setelah sebelumnya dibuka di Airport dan Mega Mol Manado. Selain itu, *The Coffee Bean* adalah salah satu store terbesar yang pernah ada di Manado dengan luas 195 m² dan kapasitas 150 orang dapat dijadikan tempat untuk berbagai cara seperti *press conference*, *meeting* dan *community event* serta

kualitas layanan Di *The Coffee Bean Mantos* berjalan dengan baik bahkan saat pandemi covid-19 juga menerapkan protokol kesehatan seperti mencuci tangan di pintu masuk, cek suhu dan diwajibkan menggunakan masker.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah adalah 1) untuk menganalisis pengaruh motivasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantospada* Era New Normal Covid-19, 2) untuk menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantospada* Era New Normal Covid-19, 3) untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantospada* Era New Normal Covid-19, dan 4) untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantospada* Era New Normal Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Alma (2016:130) mendefinisikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016:27) juga mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui buat akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Motivasi

Hasibuan (2017:1) mengatakan bahwa motivasi adalah perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang karena setiap motif mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Priansa (2017:8) juga menyatakan bahwa motivasi adalah proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan kekuatan dari upaya menuju pencapaian tujuan.

Promosi

Kotler dan Keller (2016:47) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tjiptono (2015:387) juga mengatakan bahwa promosi merupakan elemen, bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kualitas Layanan

Tjiptono (2016:59) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kasmir (2017:47) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:176) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau mereka-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan serta dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Suharno (2017:96) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu langkah dimana konsumen telah memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya. Sebelum memutuskan membeli sebuah produk tentunya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Priansa (2017:61) juga berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan dan keinginan konsumen itu sendiri.

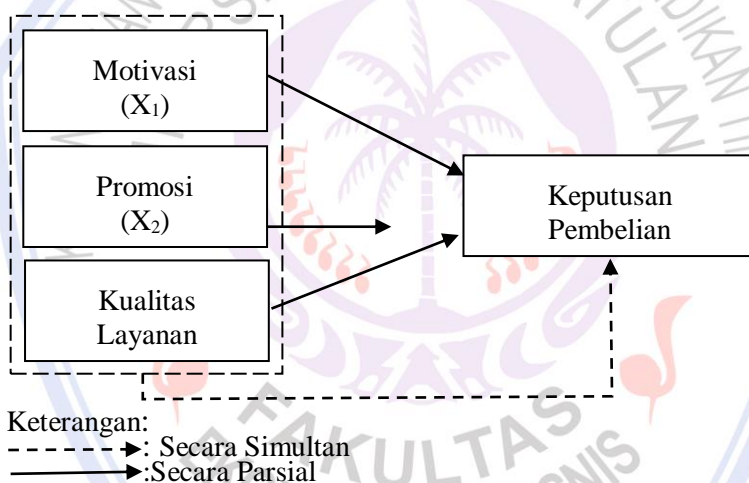
Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Salea, Lapijan dan Tielung (2021) dengan judul analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Hessa dan Khasanah (2015) dengan judul analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa (Studi pada pengguna jasa *Freight Forwarder* di DHL *Global Forwarding Semarang Branch*). Penelitian ini bertujuan meneliti dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa *Freight Forwarder* di DHL *Global Forwarding Semarang Branch*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan citra merek, kualitas layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Freight Forwarder* di DHL *Global Forwarding Semarang Branch*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro dan Sitio (2019) dengan judul *effect service quality and promotion decisions and their implications on customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Motivasi, Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19.
 H₂ : Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19.
 H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19.
 H₄ : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* pada Era New Normal Covid-19.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Sugiono (2015: 14) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di *The Coffee Bean Mantos*, yang berjumlah 6247 orang. sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2013: 174). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Data dan Sumber

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS versi 22.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* < 0,06.

Uji Normalitas

Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji F (Simultan)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

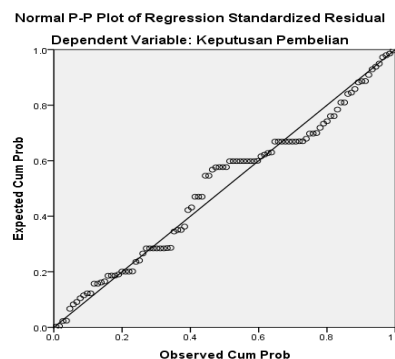
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig.	Status	Cronbach Alpha	Ket
Motivasi (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,756	Reliabel
	X _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,849	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,911	Reliabel
	X _{3.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,748	Reliabel
	Y _{1.2}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Alpha Cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



Gambar 2. Normal Probabiliti Plot

Sumber: Output SPSS 22, 2021

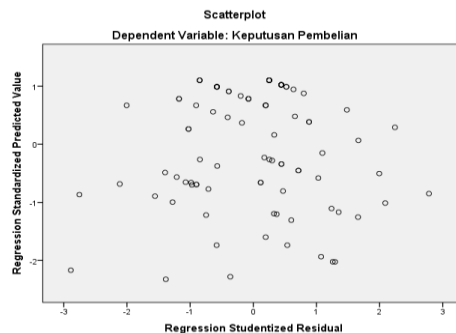
Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regresison standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas**Tabel 2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

Variabel	VIF
Komunikasi (X ₁)	2,784
Promosi(X ₂)	6,246
Kualitas Layanan(X ₃)	4,145

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Tabel2 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Scatterplot

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa *Scatterplot* di atas, variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**Tabel 3. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.925 ^a	0.856	0.851	0.18379

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Motivasi, Promosi*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa: 1) Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan produk yang terdiri dari motivasi, promosi dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 85,6%, dan 2) Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, motivasi, promosi dan kualitas layanan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 85,1 %. Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi yang adalah nilai R². Nilai R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Hasil Uji F – Secara Simultan**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.833	3	6.278	185.844	0.000 ^b
	Residual	3.175	94	0.034		
	Total	22.008	97			

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

b. *Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Motivasi, Promosi*

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 didapatkan F hitung sebesar 185.844 dengan tingkat signifikansi 0,000. F hitung sebesar 185.844 > F tabel sebesar 2,70 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05; maka H_a diterima

dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Hasil Uji t – Secara Parsial

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Motivasi(X_1)	3,796	0,000
Promosi (X_2)	5,369	0,000
Kualitas Layanan (X_3)	2,653	0,009

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 5 didapatkan bahwa: 1) Nilai t hitung pada variabel motivasi (X_1) adalah sebesar 3,796 dengan tingkat signifikansi 0,000. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena $3,7962 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Nilai thitung pada variabel promosi (X_2) adalah sebesar 5,369 dengan tingkat signifikansi 0,000. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena $5,369 > 1,66$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) Nilai thitung pada variabel kualitas layanan (X_3) adalah sebesar 2,653 dengan tingkat signifikansi 0,009. dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena $2,653 > 1,66$ dan $0,009 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1.						
(Constant)	0.583	0.179			2.264	0.002
X1	0.247	0.065	0.248		3.796	0.000
X2	0.455	0.085	0.526		5.369	0.000
X3	0.172	0.065	0.212		2.653	0.009

Sumber: *Output SPSS 22, 2021*

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa Persamaan Regresi $Y = 0,583 + 0,247 X_1 + 0,455 X_2 + 0,172 X_3 +$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) motivasi (X_1), promosi(X_2) dan kualitas layanan(X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 0,583 memberikan pengertian bahwa jika motivasi (X_1), promosi(X_2) dan kualitas layanan (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,583 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari motivasi (X_1) sebesar 0,247 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel motivasi (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian(Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari promosi (X_2) sebesar 0,455 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel promosi (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari kualitas layanan (X_3) sebesar 0,172 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas layanan (X_3) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian(Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi merupakan suatu aktivitas konsumen untuk melakukan sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Josep (2013), penelitian tersebut menggambarkan bahwa secara parsial, motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor

honda di Manado. Oleh karena itu, *The Coffee Bean Mantos* perlu melakukan motivasi yang tinggi kepada konsumen sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu motivasi konsumen melakukan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* karena produk disajikan lengkap dan produk-produk yang disajikan di *The Coffee Bean Mantos* juga memberikan aroma yang mantap.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu aktivitas yang menginformasikan dan mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan suatu perusahaan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaunang, Sepang dan Rotinsulu (2015), penelitian tersebut menggambarkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh *The Coffee Bean Mantos* untuk mengintensifkan promosi yaitu dengan memberikan dengan menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, memberikan promosi melalui media sosial yaitu facebook, Instagram dan Baliho.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan Merupakan merupakan tindakan atau kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan maupun pimpinan perusahaan. Hal ini berarti bahwa layanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk berkunjung kembali di *The Coffee Bean Mantos*. Jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryanisari dan Lestari (2019), penelitian tersebut menggambarkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan memberikan layanan yang baik maka akan menciptakan suatu keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diberikan oleh *The Coffee Bean Mantos* yaitu memberikan pelayanan dengan sopan, ramah, dan memberikan pelayanan dengan cepat.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: 1) Motivasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos* dapat diterima, 2) Motivasi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di *The Coffee Bean Mantos*, 3) Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di *The Coffee Bean Mantos*, dan 4) Kualitas layanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *The Coffee Bean Mantos*, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen di *The Coffee Bean Mantos*.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu: 1) untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, *The Coffee Bean Mantos* kiranya selalu memberikan promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik bagi konsumen khususnya konsumen di *The Coffee Bean Mantos*, 2) dengan memberikan promosi dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di *The Coffee Bean Mantos*, 3) manajemen *The Coffee Bean Mantos* hendaknya membentuk suatu hubungan yang mendalam dengan konsumennya secara lebih efektif melalui program manajemen strategi keputusan pembelian, dan 4) untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat membantu dalam proses penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 13. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22* Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S.P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hessy, V dan Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada pengguna jasa freight forwarder di DHL Global Forwarding Semarang Branch). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 4, Nomor 1. Hal. 1-10. ISSN (online) 2337-3792). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12964>. Diakses Tanggal 03 Maret 2021.
- Hutabarat, F. A.M dan Nugroho, N. (2020). Analisis Promosi Penjualan Sepeda Motor di Medan (Studi Kasus pada PT. Daya Anugerah Motor). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, Vol.1, No.1*. Hal.23-28. <http://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/4>. Diakses Tanggal 2 Mei 2022.
- Joseph, G. (2013). Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 4. Hal. 2253-2262. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3445>. Diakses Tanggal 01 Maret 2021.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. PT. Indeks.
- Kaunang, M., Sepang, J dan Rotinsulu, J. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15, No.05. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/issue/view/2700>. Diakses Tanggal 01 Maret 2021.
- Laricha, L., Saryatmo, A., dan Avilla, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Pada Perusahaan Jasa Travel Agent Berbasis *E-Commerce* dengan Metode *E-Servqual* dan *Quality Function Deployment*. *Jurnal Manajemen, Vol.13, No.2*. Hal.177-192. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/919>. Diakses Tanggal 2 Mei 2022.
- Prianggoro, N. F dan Sitio, A. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer Satisfaction. *International Journal Of Engineering Technologies and Management Research*. Volume 6, Issue 6. ISSN:2454. https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmr-ojms/index.php/ijetmr/article/view/06_IJETMR19_A03_1029. Diakses Tanggal 03 Maret 2021.
- Sugiono.(2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Salea, C., Lapian, J dan Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA, Vol.9, No.4*. Hal. 1293-1302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339/34475>. Diakses Tanggal 16 Januari 2022.
- Suryanisari, P dan Lestari, S. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek (*Brand Image*). (2019). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal Of Management Studies*. Vol. 6, No. 2. <https://ejournal.latansamashiro.ac.id/index.php/APJMS/article/view/333>. Diakses Tanggal 02 Maret 2021.
- Sutarman, A dan Lesmana, R. (2018). Analisis Keputusan Pembelian dari Sisi Normatif dan Informatif pada Supermarket Giant Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Prosiding Seminar Ilmiah Nasional, Vol.1, No1*. Hal.106-116. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/view/2171>. Diakses Tanggal 2 Mei 2022.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Jakarta.