

Pengaruh Promosi Shopee Pay Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffee Shop Di Kota Palembang

Marcelino Paniyosan, Reagen Kristianto Adi^a

Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia Pontianak

*Email: mmarcel769@gmail.com, reagen.adi2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi Shopee Pay dan service quality sebuah coffee shop di Kota Palembang terhadap keputusan pembelian pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang merupakan jenis sampel non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan adalah 103 orang yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian berulang di coffee shop dengan menggunakan Shopee Pay. Metode analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistic 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada coffee shop di Kota Palembang.

Kata kunci: Promosi, Service Quality, Keputusan Pembelian, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Pasca kemerdekaan, perkopian di Indonesia sedikit terhambat. Pada tahun 2000-an, kopi di Indonesia mulai bangkit dan berkembang, dimana sebagian besar kopi tersebut diekspor ke berbagai negara di dunia contohnya seperti Amerika dan Jepang yang merupakan pengimpor kopi Indonesia terbesar, buktinya pada tahun 2018 Indonesia dapat menduduki peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbanyak di dunia dengan hasil yang cukup berlimpah yaitu sebesar 636 ribu ton. Ada beberapa daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yang mendunia, daerah-daerah tersebut tersebar di Sumatra, Jawa, Sulawesi, Nusa Tenggara Timur, dan Papua, dimana cita rasa kopinya pun berbeda-beda dan masing-masing dari mereka mempunyai keunikannya tersendiri dan menjadi populer hingga saat ini.

Pada awal mulanya produk kopi masih dijual dan dipasarkan secara tradisional (konvensional), tetapi seiring berkembangnya peradaban dari waktu ke waktu kebiasaan ini mulai menghilang dan digantikan dengan adanya teknologi-teknologi yang masuk sebagai era Industri 4.0, dimana secara singkat, Industry 4.0, pelaku industri membiarkan komputer saling terhubung dan berkomunikasi satu sama lain untuk akhirnya membuat keputusan tanpa keterlibatan manusia. Kombinasi dari sistem fisik-cyber, *Internet of Things (IOT)*, dan *Internet of Systems* membuat *Industry 4.0* menjadi mungkin, serta membuat pabrik pintar menjadi kenyataan. Pada konteks ini kedai kopi juga mengikuti perkembangan dan beradaptasi dengan *era Industry 4.0*,

dimana hal-hal baru muncul seperti mesin kasir pintar berbasis aplikasi *digital*, mekanisme *digital online payment*, dan mesin kopi pintar.

Pada saat ini kopi di Indonesia dihadirkan dengan berbagai bentuk dan jenisnya, ada yang bentuk kemasan kopi bubuk dan siap minum. Pada kemasan siap minum *Coffee shop* merupakan sebuah kedai kopi yang cenderung terlihat sebagai tempat yang bergengsi dengan *interior* dan *eksterior*-nya yang cantik sehingga terlihat sedikit berbeda pada kedai kopi pada umumnya yang lebih sederhana dan merakyat. m ada yang hidangan secara instan dan dibuat langsung oleh orang barista pada *coffee shop*.

Pada umumnya orang-orang memilih *coffee shop* hanya sebatas tempat dan rasa dari minumannya saja, namun pada masa kini hal tersebut belum menjadi kunci yang pasti untuk menentukan keputusan pembelian dan tentunya hal ini terjadi karena terdapatnya aspek-aspek lain yang menjadi bahan pertimbangan dari pelanggan, salah satunya yaitu bentuk promosi, seperti promosi yang diadakan oleh *online payment* yang bekerja sama dengan *coffee shop*. salah satunya yaitu *Shopee-Pay* memberikan promosi berupa *cashback* yang dapat menjadi koin shopee, dimana koin tersebut akan dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan potongan harga ketika pada kemudian hari ingin kembali berbelanja diluar ataupun dalam *e-commerce* Shopee sendiri, kemudian selain memberikan *cashback* kepada para pelanggannya dari pihak Shopee ini juga memberikan penawaran berupa *voucher*, dimana salah satunya dihadirkan untuk beberapa jajanan kuliner seperti makanan dan minuman yang tentunya *coffee shop* yang ada juga termasuk kedalamnya, seperti Janji Jiwa, dimana *voucher* ini ditujukan kepada para pelanggannya dan dapat dibeli seharga satu rupiah saja untuk mendapatkan potongan harga yang menguntungkan bagi pelanggan mencapai puluhan ribu.

Selain promosi *online payment* ada sebuah unsur lain yang tentunya sangat mendasar dan menjadi salah satu unsur penting dalam keputusan pembelian pelanggan terhadap *coffee shop*, unsur tersebut adalah *service quality* dari *coffee shop* itu sendiri yang dimana berdasarkan pengertiannya *service quality* merupakan sebuah konsep dari layanan perusahaan yang dapat digunakan dan diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dan tentunya *service quality* ini dapat menjadi sebuah ciri khas dari *coffee shop*, tidak hanya itu *service quality* berfungsi untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan terhadap pelayanan jasa sebuah usaha, dengan demikian pelanggan akan memiliki rasa senang dan puas saat setelah melakukan kunjungan pada tempat usaha yang memberikan pelayanan yang baik pada mereka karena mereka akan merasa mendapat pelayanan yang istimewa pada sebuah usaha jenis apapun itu.

Pada kasus ini sebuah *coffee shop* dapat memberikan layanan yang berkualitas dengan membuat kebijakan pelayanan jasa yang berkesan bagi para pelanggan, seperti bagaimana caranya agar *coffee shop* dapat memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan agar mendapatkan penilaian atau *rating* yang memuaskan, contohnya seperti menyapa pelanggan dengan mengucapkan salam dan juga keramahan saat mereka berkunjung, hal ini perlu dilakukan karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal dari *coffee shop* akan dapat membantu

menciptakan peluang terhadap kesetiaan atau loyalitas pelanggan sehingga para pelanggan akan berpeluang besar untuk datang kembali *coffee shop* dan tentu juga pelanggan tersebut akan selalu melakukan pembelian bahkan juga akan memberitahu terkait *coffee shop* yang pernah mereka kunjungi kepada teman, sahabat dan keluarga tentang layanan-layanan yang diberikan pada lokasi usaha, terutama merujuk pada *coffee shop* yang sedang dibahas.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti secara realistis terkait penelitian terdahulu terhadap 10 orang secara acak, dimana terdapat banyak pertimbangan yang dialami oleh mereka saat ingin membeli produk di sebuah *coffee shop*, mulai dari promosi dari *online payment* hingga *service quality* yang mereka rasakan dari *coffee shop*, maka dari itu peneliti ingin membuktikan fenomena tersebut berdasarkan metode riset saintifik terkait *coffee shop* yang menggunakan promosi dari *online payment* khususnya *Shopee-Pay* dan *service quality* dalam *coffee shop* itu sendiri di Kota Palembang dengan judul "Pengaruh Promosi *Shopee-Pay* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang" dengan sampel beberapa pelanggan secara acak yang pernah membeli produk di *coffee shop* yang berada di Kota Palembang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah promosi *Shopee-Pay* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Palembang? (2) Apakah *service quality* pada *coffee shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di Kota Palembang?

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi sendiri memiliki beberapa jenis bauran di dalamnya, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016) mengungkapkan promosi memiliki bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli

lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama menghindarinya lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana). Beberapa cara promosi penjualan yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contoh dari public relation adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer*.
4. Acara dan pengalaman (*Event and experience*)
Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan perusahaan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan.
5. Pemasaran media sosial dan online (*Online and social media marketing*)
Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligo. Media iklan

Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Bates dan Hoffman (1999) seperti dikutip oleh Sukoco dan Nilowardono (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Adapun dimensi atau bagian dari sebuah kualitas layanan, menurut Parasuraman, dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013) kualitas layanan memiliki dimensi atau bagian yaitu:

1. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (produk atau jasa yang ditawarkan), penyelesaian masalah dan harga yang diberikan.
2. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

3. Assurance (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin.
4. Empathy (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.
5. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi lingkungan fisik seperti interior outlet, penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen *coffee shop*.
2. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen *coffee shop*.
3. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.
4. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

H1 : Faktor Promosi *Shopee-Pay* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang.

H2 : Faktor *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffee Shop* di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form. Penelitian ini juga

tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang pada coffee shop di Kota Palembang dengan menggunakan online payment Shopee Pay, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut

1. Pernah melakukan transaksi pembelian di coffee shop menggunakan Shopee Pay
2. Pernah melakukan pembelian berulang di Coffee Shop
3. Pengguna aplikasi Shopee dan ShopeePay
4. Minimal berusia 17 tahun keatas

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan Google Form dengan kriteria berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, lalu tentunya merupakan pengguna Shopee-Pay dan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian di coffee shop minimal 3 kali dengan jenis pekerjaan pelajar, mahasiswa/i, wiraswasta, karyawan, dan ibu rumah tangga, dan lainnya. Kuesioner Google Form akan disebarluaskan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, LINE dan Facebook (Meta). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuisisioner cocok dalam penelitian ini karena wilayah Kota Palembang merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuisisioner untuk menjangkau responden. Menurut (Sugianto & Sugiharto, 2013) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner berbentuk Google Form dengan skala pengukuran menggunakan skala likert dengan rentang interval 1- 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi Shopee Pay dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Pada penelitian ini juga yang menjadi sampel atau respondennya adalah orang yang merupakan pengguna Shopee Pay dan pelanggan *coffee shop* yang pernah melakukan pembelian berulang dan berdomisili di Kota Palembang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 103 responden dengan identifikasi sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	73
2	Perempuan	30

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel promosi (X1) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.232 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *service quality* (X2) dengan nilai t_{hitung} adalah sebesar 8.017 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, hingga H_0 ditolak yang artinya faktor *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) faktor promosi dan *service quality* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang.
2. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,797 atau 79,7% yang artinya bahwa secara simultan promosi dan *service quality* mempunyai pengaruh sebesar 79,7%% terhadap terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* di Kota Palembang dan 20,3% dipengaruhi oleh variabel (faktor) lain diluar dari variabel yang diteliti.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini pada *coffee shop*, sebaiknya memaksimalkan aspek promosi dan aspek kualitas layanan karena semakin gencar promosi dan baiknya *service quality* yang diterapkan dan diberlakukan, maka akan membuat potensi yang lebih menguntungkan pada peluang bisnis kedepannya. Pada penelitian selanjutnya, dapat mencoba menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah digunakan pada penelitian ini.

REFERENSI

- Alwafi Ridho Subarkah. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online* (Vol. 151, Issue 2).
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Ayudani, A., & Suciarto, S. (2018). Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram" Jakul Semarang" Sebagai Endorser. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 1(1), 69–94.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118.
- Claudia, V. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Toko Online Bukalapak. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter)*, 4(1).
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*. 1–98. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104.
- Sari, D. W. I. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Otw Coffee Shop Kota Kediri*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–10