

ABSTRAK

Deputri Mauldy Syafini (1209240060): “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi serta Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian minuman kopi dikedai Kedua**”.

Kedai Kedua merupakan salah satu kedai kopi favorit mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung karena lokasinya yang strategis, konsep semi outdoor, serta harga yang terjangkau. Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di Kota Bandung, yang memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Subjek penelitian adalah mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2020-2023, yang merupakan konsumen potensial dan relevan dengan konteks penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kedua. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner terstruktur yang melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji determinasi (R^2), uji parsial (t-test), dan uji simultan (F-test) untuk mengukur hubungan dan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, yaitu $2,544 > 1,985$. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, yaitu $2,220 > 1,985$. Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ditunjukkan dengan nilai *t*hitung lebih besar dari *t*tabel, yaitu $2,758 > 1,985$. Kualitas pelayanan, promosi, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai *f*hitung lebih besar dari *f*tabel, yaitu $4,814 > 2,67$, dan nilai R-Square sebesar 63,9%, yang termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Promosi, Strategi pemasaran, keputusan pembelian,
Kedai Kedua