

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. KOI CAFE INDONESIA
DI MALL PALEMBANG ICON**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh :

ELSA SEPTI ARIANI

NPM. 2201110502.P

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

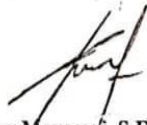
Nama : Elsa Septi Ariani
Nomor Pokok : 2201110502.P
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KOI CAFÉ INDONESIA DI MALL PALEMBANG ICON

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 9/8/2025

Pembimbing I : 
Dr. M. Ima Andrivani, S.E., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 8-8-2025

Pembimbing II : 
Venv Mavasari, S.E., M.M
NIDN : 0204078902

Mengetahui,

Dekan
Tanggal 9/8/2025


Dr. Hi. Msy. Mikail, SE, M.Si. Ak. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 9/8/2025

Dr. Yolanda Vevbitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

004 /PS/DFEB/ 25

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Elsa Septi Ariani
Nomor Pokok/NPM : 2201110502.P
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KOI CAFE INDONESIA

Pembimbing Skripsi

Tanggal 9/8/2025 Ketua Penguji : Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si
NIDN : 0201018001

Tanggal 8-8-2025 Penguji I : Veniv Mayasari, S.E., M.M
NIDN : 0204078902

Tanggal 8/8/2025 Penguji II : Baidowi Abdhic, S.E., M.P
NIDN : 0210116101

Mengesahkan,

Dekan, 9/8/2025
Tanggal :



Dr. Hj. Misy Mikail, SE, M.Si, Ak.CA.CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal : 9/8/2025

Dr. Yolanda Vevbitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

004 /PS/DFEB/25

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.” (HR. Muslim)

Skripsi ini adalah bagian kecil dari ikhtiar menuju cahaya dan kemuliaan di sisi Allah.

Kupersembahkan kepada :

- Kedua Orang Tuaku yang tersayang
- Keluarga Besarku
- Sahabat-sahabatku
- Dosen Pembimbingku
- Almamater Tercinta

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Septi Ariani
Nomor Pokok / NPM : 2201110502.P
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada
PT. KOI Cafe Indonesia Di Mall Palembang Icon

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila ditemukan di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya. Demikianlah surat pernyataan bebas plagiat ini dibuat sebagai mana mestinya dan benar adanya.

Palembang, Juli 2025



Elsa Septi Ariani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena kasih dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua serta keluarga besar atas kasih sayang, dukungan serta doa dalam setiap langkah yang peneliti lakukan dalam proses penyelesaian studi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak.,CA.,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si. dan Ibu Veny Mayasari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Baidowi Abdhie, S.E., M.P selaku dosen penguji skripsi.
7. Ibu Mariyam Zanariah, S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
9. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
10. Pimpinan serta seluruh karyawan PT. KOI Cafe Indonesia yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan membantu peneliti dalam memperoleh data yang peneliti perlukan.
11. Pimpinan serta seluruh staf PT. Mott Macdonald Indonesia (Palembang City Sewerage Project) yang telah mendukung dan memberi kesempatan untuk melakukan studi ini sembari peneliti bekerja.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2025 yang saya banggakan.

13. Semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak dan mudah-mudahan amal baik dan motivasi serta bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala yang melimpah dari Allah SWT.

Palembang, Juli 2025

Peneliti,

Elsa Septi Ariani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2.2 Proses Keputusan Pembelian	14
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian	15
2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	17
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	19
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	20
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	21
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan	22
2.1.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan	23
2.1.5 Promosi	24
2.1.5.1 Pengertian Promosi.....	24
2.1.5.2 Tujuan Promosi	24
2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	25
2.1.5.4 Dimensi Promosi.....	25

2.1.5.5	Indikator Promosi	26
2.2	Penelitian Lain yang Relevan.....	27
2.3	Kerangka Berpikir.....	32
2.4	Hipotesis.....	34
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.1.1	Tempat Penelitian	36
3.1.2	Waktu Penelitian	36
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.1	Sumber Data	37
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel dan sampling Penelitian	39
3.4	Rancangan Penelitian.....	42
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1	Variabel Penelitian.....	42
3.5.2	Definisi Operasional	43
3.6	Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Instrumen	47
3.6.2	Uji Validitas	47
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1	Analisis Kuantitatif.....	48
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	49
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8	Metode Analisis Data.....	50
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.8.2	Analisis Koefisien Korelasi (r)	51
3.8.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.9	Uji Hipotesis	53
3.9.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
3.9.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Hasil Penelitian	56
4.1.1	Sejarah Singkat PT. KOI Café Indonesia.....	56
4.1.2	Visi dan Misi PT. KOI Café Indonesia	57
4.1.2.1	Visi Perusahaan.....	57
4.1.2.2	Misi Perusahaan	57

4.1.3	Struktur Organisasi.....	57
4.2	Pembahasan dan Interpretasi.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.3	Hasil Instrumen Penelitian	62
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	62
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	71
4.4	Hasil Teknik Analisis Data	72
4.4.1	Hasil Analisis Kuantitatif	72
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas.....	74
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.5	Hasil Metode Analisis Data.....	78
4.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.5.2	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	80
4.5.3	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.6	Hasil Uji Hipotesis	81
4.6.1	Hasil Uji Simultan (Uji F)	81
4.6.2	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
4.7	Pembahasan.....	84
4.7.1	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.7.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	27
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	36
Tabel 3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
Tabel 3.3	Skala Likert Pengukuran	46
Tabel 3.4	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.13	Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	76
Tabel 4.14	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (F)	78
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (t)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	72
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

ABSTRAK

ELSA SEPTI ARIANI, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia (Di bawah bimbingan Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si dan Ibu Veny Mayasari, SE.,MM)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang konsumen dari PT. KOI Cafe Indonesia. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui pengujian statistik yang menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, sehingga hipotesis alternatif diterima. Secara parsial, masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi juga terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari batas probabilitas yang telah ditetapkan, yang menandakan bahwa pengaruh tersebut secara statistik dapat diterima.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah PT. KOI Café Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan Kualitas Produk agar tetap sesuai dengan selera dan ekspektasi konsumen, menjaga serta meningkatkan Kualitas Pelayanan melalui pelatihan karyawan dan standar layanan yang konsisten, serta mengembangkan strategi Promosi yang lebih menarik, inovatif, dan sesuai dengan target pasar. Dengan memperkuat ketiga aspek tersebut, perusahaan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

ELSA SEPTI ARIANI, *The Influence of Product Quality, Service Quality, and Promotion on Purchasing Decisions at PT. KOI Cafe Indonesia (Under the guidance of Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si., and Veny Mayasari, SE., MM)*

This study aims to determine the influence of Product Quality, Service Quality, and Promotion on Purchasing Decisions at PT. KOI Cafe Indonesia. The sample in this study was 99 consumers of PT. KOI Cafe Indonesia. The analysis technique used was multiple linear regression analysis, processed using the computer program Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.

The results of the study indicate that Product Quality, Service Quality, and Promotion simultaneously influence Purchasing Decisions. This is proven through statistical testing, which indicates that the null hypothesis is rejected, thus accepting the alternative hypothesis. Partially, each of the independent variables—Product Quality, Service Quality, and Promotion—also proved to influence Purchasing Decisions. This conclusion is based on a significance value smaller than the predetermined probability limit, indicating that the influence is statistically acceptable.

The implications of this research are that PT. KOI Café Indonesia is advised to continuously improve product quality to meet consumer tastes and expectations, maintain and enhance service quality through employee training and consistent service standards, and develop more attractive, innovative, and market-aligned promotional strategies. By strengthening these three aspects, the company can drive sustainable improvements in consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

RIWAYAT HIDUP

ELSA SEPTI ARIANI, dilahirkan di Palembang pada tanggal 30 September 1991 dari Bapak Ahmad Benbella dan Ibu Subardini Sufitri (Almh), anak ke 1 dari 4 bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2003 di SD Negeri 86 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2006 di SMP Negeri 04 Palembang, Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2009 di SMA Nurul Iman Palembang, Pendidikan Diploma III (D-III) diselesaikan pada tahun 2012 di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang jurusan Manajemen Informatika. Selanjutnya meneruskan Pendidikan Strata I (S-I) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, membuat perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna mempertahankan eksistensi dan memenangkan hati konsumen dengan melakukan keputusan pembelian. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman, khususnya minuman berbasis teh dan kopi dengan usaha yang berbentuk seperti kedai atau *cafe*. (Sumber: data diolah peneliti).

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Tiga faktor penting yang sering menjadi perhatian dalam studi perilaku konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama karena konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima sesuai harapan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsistensi. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga tidak kalah penting. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sementara itu, promosi menjadi sarana komunikasi efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. (Sumber: data diolah peneliti).

Menurut Kotler dan Keller (2019), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mereka benar-benar membeli produk. Proses ini melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian terhadap manfaat dan risiko. Konsumen cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum mengambil keputusan akhir, seperti persepsi terhadap kualitas, pengalaman pelayanan, hingga daya tarik promosi. Menurut Imanulah, R., Andriyani, I., Melvani, N.F. (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Salah satu faktor penting yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas yang baik menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Veybitha, Y., Andriyani, I., Pamuji, M., dan Andini (2024), kualitas produk merupakan totalitas barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan pelanggan yang dalam hal keunggulan produk telah memenuhi persyaratan untuk dijual sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk pengalaman dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang baik mencerminkan perhatian perusahaan terhadap kenyamanan

dan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Sedangkan menurut Susanti, E., Mikial, M., dan Hidayani (2024), promosi dalam bidang pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa, agar bisa membuat pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli.

PT. KOI Café Indonesia, yang merupakan salah satu *brand* yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan merek dagang KOI The. PT. KOI Cafe Indonesia adalah sebuah perusahaan waralaba minuman asal Taiwan yang dikenal dengan produk andalan seperti *bubble tea* dan *macchiato series*. PT. KOI Cafe Indonesia selalu berusaha menciptakan inovasi terbaru untuk memenuhi permintaan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar tercapainya tujuan perusahaan untuk terus maju dan berkembang dalam persaingan dunia bisnis. (Sumber: data diolah peneliti).

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan di PT. KOI Café Indonesia, masih ada beberapa fenomena yang terjadi diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Kualitas produk memang sudah baik seperti penggunaan

daun teh premium dan biji kopi pilihan tetapi masih belum menyentuh selera konsumen yang cenderung menyukai produk dengan cita rasa lebih manis dan kuat. Selain itu, dari sisi desain/fitur produk masih belum menarik, desain kemasan cup dan fitur tambahan seperti inovasi topping atau variasi ukuran dianggap kurang menarik dibandingkan kompetitor yang menawarkan kemasan unik. Akibatnya, tingkat kepuasan dan keputusan pembelian ulang dari konsumen belum maksimal. (Sumber: data diolah peneliti).

Konsumen juga sering mengeluhkan sisi kualitas pelayanan, bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang responsif. Misalnya, saat jam-jam ramai, banyak konsumen yang harus menunggu lama untuk dilayani, baik saat memesan maupun saat meminta informasi mengenai menu. Tidak jarang juga, karyawan tampak kebingungan dalam mencatat pesanan, sehingga terjadi kesalahan dalam penyajian produk. Selain itu, rasa produk yang diterima konsumen sering tidak konsisten, pada satu waktu terasa lebih manis dari biasanya, namun di lain waktu terasa hambar. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan pengalaman konsumen menjadi kurang menyenangkan dan menurunkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. (Sumber: data diolah peneliti).

Promosi juga masih terdapat kekurangan yaitu frekuensi promosi yang dilakukan tidak konsisten. Kadang dalam satu minggu ada beberapa postingan promosi, tetapi di minggu berikutnya hampir tidak ada aktivitas promosi. Selain itu, promo-promo menarik seperti potongan harga, *bundling* produk, atau program *buy 1 get 1* masih sangat jarang ditawarkan. Akibatnya, tingkat

awareness dan minat beli konsumen baru sulit untuk meningkat, serta konsumen lama menjadi kurang terdorong untuk melakukan pembelian ulang. (Sumber: data diolah peneliti).

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. KOI Cafe Indonesia Di Mall Palembang Icon”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang hendak dijawab melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan tentang apa yang ingin dicapai dalam penelitian, baik untuk menjawab rumusan masalah maupun untuk

menguji hipotesis (Sugiyono, 2019). Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan atau kontribusi dari hasil penelitian, baik secara teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. KOI Cafe Indonesia, agar menjadi pertimbangan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang dan dapat berfungsi untuk penelitian selanjutnya

mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian yang menggunakan variabel independen maupun dependen yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, M. (2018). *Kualitas Pelayanan: Pengertian, Indikator, Dimensi, Faktor & Prinsip*. Serupa.id.
- Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2019). *Consumers (3rd ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Daryanto, A. (2018). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Erdiansyah, E., Robyardi, E., Mayasari, V., Sari, I.D. (2022). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Jakabaring Palembang*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 19 No.3, Oktober 2022 : 383-394.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality Management for Organizational Excellence (8th ed.)*. Pearson.
- Hamzah, A., & Maulana, M. (2020). *Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2018). *Operations Management (12th ed.)*. Pearson Education.
- https://id.wikipedia.org/wiki/KOI_Th%C3%A9
- Imanulah, R., Andriyani, I., Melvani, N.F. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson

Education.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Madjir, S., Mikial, M., Sa'i, K., 2025, *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang
- Mukarom, Z., & Laksana, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nasution, M. N. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta : ANDI
- Riduwan. (2020). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, & Akdon. (2020). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saryono, D., & Achmad, R. (2020). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Siregar, S. (2020). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Pengertian Populasi dan Sampel Menurut Para Ahli*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti. E., Mikial, M., Hidayani. (2024). *Strategi Pemasaran Dan Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Pakaian Emi*. Jurnal

Kompetitif, Vol. 13, No. 1, hal. 63 – 78, Edisi Januari – Juni 2024 p-ISSN 2302-4585; e-ISSN 2721-3765

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Pemasaran Strategik dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Veybitha, Y., Andriyani, I., Pamuji, M., Andini. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Pakaian Keisha Collection Pangkalan Balai*. International Journal of Management and Business Economics (IJMEBE) Volume 3, Number 1, October 2024, pp. 51-59 PE-ISSN: 2964-9412