

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALOMO KOPI
PALEMBANG**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

BAMBANG ALDI KUSUMA

NPM. 2201110208

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

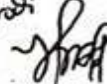
**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : BAMBANG ALDI KUSUMA
Nomor Pokok Mahasiswa : 2201110208
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Malomo Kopi
Palembang

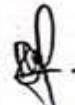
Pembimbing Skripsi

Tanggal 10 - 8 - 2026 Pembimbing I

an. kapri


: Firdaus Sianipar SE,MM
NIDN : 0203066401

Tanggal 10 - 8 - 2026 Pembimbing II



: Dian Septianti, SE, MM
NIDN : 0206098501

Mengetahui,

Dekan
Tanggal 10 - 8 - 2026


Dr. Hj. Msy. Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 10 - 8 - 2026



Dr. Yolanda Veybitha SE., M.Si
NIDN : 0226028303

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HAI AMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : BAMBANG ALDI KUSUMA
Nomor Pokok Mahasiswa: 2201110208
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Malomo Kopi
Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 10-8-2026 Ketua Penguji

a. a. a. a. a.
: Firdaus Sianipar SE,MM
NIDN : 0203066401

Tanggal 10-8-2026 Penguji I

a. a. a. a. a.
: Dian Septianti, SE, MM
NIDN : 0206098501

Tanggal 10/8/26 Penguji II

a. a. a. a. a.
: Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM
NIDN : 0212116401

Dekan
Tanggal 10/8-2026

Mengesahkan,

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 10-8-2026



: Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401

a. a. a. a. a.
: Dr. Yolanda Vevbitha SE, M.Si
NIDN : 0226028303

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Doa memberikan harapan, usaha memberikan jalan, dan kesabaran memberikan hasil.”

“Tetap rendah hati dalam keberhasilan dan tetap kuat dalam kesulitan.”

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat
Allah SWT,

skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kepada kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Abdurrahman Simanjuntak dan ibu Rohena beserta keluarga yang sudah menjadi penyemangat dan berkorban baik waktu dan biaya untuk saya bisa menyelesaikan kuliah ini
- Ibu, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti hingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
- Keluarga besar, yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam setiap proses yang saya jalani.
- Dosen pembimbing dan seluruh dosen, yang telah memberikan ilmu, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
- Almamater tercinta, yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu dan mengembangkan diri.
- Kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

**UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : BAMBANG ALDI KUSUMA
Nomor Pokok Mahasiswa: 2201110208
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Di Malomo Kopi
Palembang

Penguji Skripsi

Tanggal 10-8-2026Ketua Penguji

an kurodi yhm
: Firdaus Sianipar SE,MM
NIDN : 0203066401

Tanggal 10-8-2026Penguji I

af
: Dian Septianti,SE.,MM
NIDN : 0206098501

Tanggal 10/8/26Penguji II

U. Yusro
: Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM
NIDN : 0212116401

Mengesahkan,

Dekan
Tanggal 10/8-2026

Ketua Program Studi Manajemen
Tanggal 10-8-2026



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

yhm
Dr. Yolanda Vevbitha SE., M.Si
NIDN : 0226028303

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran tuhan yang maha esa atas berkat kuasanya penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Malomo Kopi Palembang”** Tepat waktu pada waktunya.

Laporan proposal skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata_1. Pada konsentrasi Manajemaen Pemasaran di jurusan manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Tridinanti

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tunjukan kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Ir.H. Edizal A E,M.S selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
3. Ibu Dr. Yolanda Vebybitha, SE. M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
4. Bapak Firdaus Sianipar, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I Proposal Skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
5. Ibu Dian Septianti, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II Proposal skripsi yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan proposal ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
6. Ibu Dr.M.Ima Andriyani,SE.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing akademik
7. Bapak dan ibu dosen beserta staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberi pengajaran dan ilmu pengetahuan

8. Pimpinan dan Staf karyawan staf karyawan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Tridinantyang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu dalam memberikan data yang diperlukan
9. Kepada kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Abdurrahman Simanjuntak dan ibu Rohena berserta keluarga yang sudah menjadi penyemangat dan berkorban baik waktu dan biaya untuk saya bisa menyelesaikan kuliah ini
10. Kepada teman-teman seangkatan saya yang sudah memberi semangat

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini jauh dari kata sempurna untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan. Saya berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Palembang,

Bambang Aldi Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Promosi	18
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	18
2.1.1.2 Tujuan promosi	19
2.1.1.3 Jenis promosi	20
2.1.1.4 Dimensi dan indikator promosi	21

2.1.2 Harga.....	24
2.1.2.1 Pengertian Harga	24
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.1.2.3 Dimensi dan Indikator Harga.....	26
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	30
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kerangka Berpikir.....	37
2.2.1 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Malomo Kopi Palembang.....	39
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 TempatDanWaktuPenelitian	44
3.2 Sumber Data Penelitian	45
3.2.1 Sumber Data	45
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	46
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Sampling.....	49
3.5 Rancangan Penelitian.....	50
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	51

3.5.1 Variabel	51
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.6 Instrumen Penelitian	55
3.7 1 Uji Instrumen	56
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	57
3.8 Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.1.1 Uji Normalitas	58
3.8.1.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.8.1.3 Uji Multi kolinearitas	59
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.7.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	60
3.8 Uji Hipotesis Penelitian	61
3.8.1 Uji Secara Simultan (Uji F)	61
3.8.2 Uji Secara Parsial (Uji t).....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	64
4.1.1.2 Visi dan Misi.....	66
4.1.1.3 Struktur Organisasi Malomo Kopi.....	67
4.1.1.4 Tugas dan Wewenang	68
4.1.2 Karakteristik Responden.....	69
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	70
4.1.3.1 Hasil Uji Validias	70
4.1.3.2 Hasil Uji Reabilitas.....	74
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	75

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	75
4.1.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	77
4.1.4.3 Hasil Uji Multikoleneritas	78
4.1.5 Uji Statistik.....	80
4.1.5.1 Hasil Regresi Linear Berganda	80
4.1.5.2 Hasil Koefisien Korelasi	82
4.1.5.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	83
4.1.6 Uji Hipotesis Statistik.....	84
4.1.6.1 Hasil Secara Simultan (Uji F)	84
4.1.6.2 Hasil Secara Parsial (Uji t)	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian.....	34
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Variabel Penelitian Dan Indikator.....	52
Tabel 3.4 Skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Promosi (X_1)	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.13 Hasil Secara Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.14 Hasil Secara Parsial (Uji T).....	78

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Malomo Kopi.....	61
Gambar 4.2 Hasil Normalitas P-Plot	70
Gambar 4.3 Hasil Heteroskedastisitas.....	71

ABSTRAK

Bambang Aldi Kusuma. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Malomo Kopi Palembang.* (Dibimbing oleh Ibu Dian Septianti, S.E., M.M. dan Bapak Firdaus Sianipar, S.E., M.M.).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Malomo Kopi Palembang, baik secara bersama-sama maupun masing-masing variabel. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Malomo Kopi Palembang dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26 dengan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 21,327 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi promosi 0,001, harga 0,000, dan kualitas pelayanan 0,000. Nilai R Square sebesar 0,615 menunjukkan bahwa 61,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Bambang Aldi Kusuma, The Influence of Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions at Malomo Kopi Palembang. (Supervised by Dian Septianti, S.E., M.M. and Firdaus Sianipar, S.E., M.M.).

This study aims to examine the influence of promotion, price, and service quality on customers' purchase decisions at Malomo Kopi Palembang, both simultaneously and partially. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected by distributing questionnaires to customers of Malomo Kopi Palembang and were analyzed using SPSS version 26 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F-test, and t-test.

The results indicate that promotion, price, and service quality simultaneously have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 21.327 and a significance level of 0.000. Partially, promotion, price, and service quality also have significant effects on purchase decisions, with significance values of 0.001, 0.000, and 0.000, respectively. The R Square value of 0.615 indicates that 61.5% of purchase decisions are explained by promotion, price, and service quality, while the remaining 38.5% is influenced by other factors not examined in this study.

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bambang Aldi Kusuma lahir di Tangerang 16 juni 2003. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara,dari pasangan Bapak Abdurahman Simanjuntak dan Ibu Rohena. Pendidikan formal penulis dimulai di SDN 124 Palembang, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Bina Tama Palembang dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Tunas Bangsa Palembang. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan strata 1 (S1) program Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Melalui pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada konsumen serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menciptakan nilai yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Menurut Tjiptono (2015), pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan melalui aktivitas pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga berfokus pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan inovasi yang berkelanjutan.

Perkembangan industri kuliner di Kota Palembang menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai restoran, café, dan coffee shop dengan konsep yang beragam menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha

untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner adalah Malomo Kopi Palembang yang menawarkan berbagai jenis kopi, minuman non-kopi, makanan ringan, serta suasana tempat yang nyaman bagi pengunjung. Untuk meningkatkan daya saingnya, Malomo Kopi Palembang perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dan kemudian memilih produk yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan.. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan tindakan pembelian terhadap produk yang dipilih. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Tjiptono (2019) Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Dalam praktiknya, Malomo Kopi Palembang memanfaatkan berbagai media promosi, seperti media sosial,

program diskon, paket hemat, dan program loyalitas pelanggan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, promosi juga dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Di era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, dan whatsapp Business, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, promo, maupun kegiatan pemasaran lainnya secara langsung kepada konsumen.

Malomo Kopi Palembang menerapkan strategi promosi melalui digital marketing dan sales promotion. Kegiatan digital marketing dilakukan dengan mengunggah foto maupun video produk, memperkenalkan menu terbaru, serta menyebarkan informasi terkait promo yang sedang berlangsung. Sementara itu, sales promotion dilakukan melalui pemberian potongan harga, promo buy one get one, paket bundling, dan berbagai program promosi lainnya yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun berbagai kegiatan promosi telah dilakukan, jumlah pelanggan Malomo Kopi Palembang masih mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi yang dijalankan belum sepenuhnya mampu menjaga minat konsumen secara konsisten. Oleh karena itu,

perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor yang sering dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang diterima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam menetapkan harga produknya, Malomo Kopi Palembang menerapkan strategi competitive pricing dan psychological pricing. Strategi tersebut dilakukan dengan menyesuaikan harga produk terhadap harga pesaing yang berada pada segmen pasar yang sama serta menetapkan harga tertentu yang dapat memberikan kesan lebih terjangkau bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga menawarkan berbagai promo harga dan paket hemat untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa perubahan harga maupun pemberian diskon memiliki pengaruh terhadap jumlah pelanggan yang datang. Ketika harga mengalami penyesuaian, jumlah pembelian cenderung menurun, sedangkan saat perusahaan menawarkan promo tertentu jumlah pelanggan mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyajian produk, tetapi juga mencakup seluruh pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Zeithaml et al. (2018), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan memuaskan.

Malomo Kopi Palembang memiliki 42 karyawan yang bertugas pada berbagai bagian operasional, seperti barista, dapur, kasir, pelayanan pelanggan, kebersihan, dan administrasi. Selain pelayanan secara langsung, perusahaan juga menyediakan layanan pemesanan melalui platform digital guna mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam aspek pelayanan. Pada waktu-waktu tertentu, terutama saat jumlah pengunjung meningkat, pelanggan harus menunggu lebih lama untuk memperoleh pesanan yang diinginkan. Selain itu, tingginya aktivitas operasional pada jam sibuk menyebabkan sebagian karyawan harus menjalankan beberapa tugas secara bersamaan sehingga pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya optimal.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian,

hasil penelitian tersebut tidak dapat diterapkan secara langsung pada seluruh objek penelitian karena setiap perusahaan memiliki karakteristik konsumen, strategi pemasaran, kebijakan harga, serta standar pelayanan yang berbeda-beda.

Pada Malomo Kopi Palembang masih ditemukan beberapa kondisi yang menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui media sosial, program potongan harga, paket bundling, dan kegiatan promosi lainnya. Akan tetapi, jumlah pelanggan masih mengalami fluktuasi pada periode tertentu, sehingga menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian secara konsisten.

Dari aspek harga, Malomo Kopi Palembang telah menetapkan harga yang kompetitif serta menawarkan berbagai program promo untuk menarik konsumen. Meskipun demikian, ketika terjadi penyesuaian harga, jumlah pelanggan cenderung mengalami penurunan. Sebaliknya, saat perusahaan memberikan diskon atau penawaran khusus, jumlah pelanggan kembali meningkat. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga masih menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain promosi dan harga, kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian. Meskipun Malomo Kopi Palembang telah menyediakan fasilitas yang memadai serta layanan pemesanan secara langsung maupun melalui platform digital, pada waktu-waktu tertentu, khususnya saat jam operasional sedang ramai, masih terjadi keterlambatan penyajian pesanan dan beban kerja karyawan meningkat

sehingga pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya optimal. Keadaan tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, umumnya ditemukan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa perbedaan yang menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian, di mana sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran, kafe, coffee shop, maupun usaha di bidang *food and beverage* yang berada di wilayah berbeda. Sementara itu, penelitian ini difokuskan pada Malomo Kopi Palembang yang memiliki karakteristik usaha, segmentasi konsumen, serta kondisi persaingan yang berbeda.

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu hanya mengkaji satu atau dua variabel independen, seperti promosi dan harga, harga dan kualitas pelayanan, ataupun promosi dan kualitas pelayanan. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini menguji secara bersamaan tiga variabel independen, yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di samping itu, perbedaan juga terlihat pada karakteristik responden, lokasi penelitian, serta kondisi persaingan usaha yang terus berkembang, sehingga hasil penelitian terdahulu belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada Malomo

Kopi Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Malomo Kopi Palembang, sekaligus memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian manajemen pemasaran, khususnya pada industri coffee shop.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Malomo Kopi Palembang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang

Fenomena ini diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga harga, promosi, serta pengalaman secara keseluruhan. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka berpotensi menurunkan loyalitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Malomo Kopi. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Malomo Kopi Palembang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut John W. Creswell dan J. David Creswell (2023), rumusan masalah merupakan pernyataan yang menggambarkan permasalahan utama dalam penelitian yang perlu dikaji secara mendalam serta dirumuskan secara jelas untuk mengarahkan

tujuan dan metode penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), tujuan penelitian merupakan sasaran yang ingin dicapai dalam suatu penelitian yang disusun berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang.
2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang.
3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Malomo Kopi Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), manfaat penelitian merupakan kegunaan atau hasil yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam kondisi nyata di lapangan.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen Malomo Kopi Palembang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya terkait kegiatan promosi, penetapan harga, dan peningkatan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan promosi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada usaha kuliner atau coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D. (2024). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, A. (2023). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen café.*
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Anaisis Multivariate dengan Program SPSS 23 (Edisi 8).* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartika, D. (2024). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada industri food and beverage.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th Global Edition). Pearson.
- Marlina, R. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran.*
- Moenir, A. S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nugroho, F. (2023). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop.*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York: The Free Press.
- Pratama, M. R. (2024). *Pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman.*
- Rahma, S. A. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha coffee shop.*

- Saputra, A. (2023). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada café di Palembang*.
- Sudaryono. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, L. (2024). *Pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Zahra, N. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pada usaha kuliner*.