

The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Promotion On Purchasing Decisions At PT. KOI Cafe Indonesia At Palembang Icon Mall

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. KOI Cafe Indonesia Di Mall Palembang Icon

Elsa Septi Ariani ¹⁾; Ima Andriyani ²⁾; Veny Mayasari ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Tridinantanti Palembang

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Tridinantanti Palembang

Email: ¹⁾ elsa30.esa@gmail.com; ²⁾ ima_andriyani@univ-tridinantanti.ac.id; ²⁾ veny_mayasari@univ-tridinantanti.ac.id ³⁾

ARTICLE HISTORY

Received [16 Juli 2025]

Revised [18 Agustus 2025]

Accepted [19 Agustus 2025]

KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA license](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

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.

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

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*.

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. 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 konsumen. Sementara itu, promosi menjadi sarana komunikasi efektif untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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 konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, 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.

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. 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. 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 kepuasan dan keputusan pembelian ulang dari konsumen belum maksimal. 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".

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas produk adalah tingkat di mana karakteristik produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas produk bukan hanya dari sisi fisik, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019), terdapat delapan dimensi utama kualitas produk yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi seberapa baik suatu produk memenuhi harapan konsumen.

Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. *Performance* (Kinerja)
Menggambarkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya..
2. *Features* (Fitur)
Merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap yang meningkatkan daya tarik produk.
3. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik secara konsisten dalam jangka waktu tertentu.
4. *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang ditentukan oleh perusahaan atau regulasi.
5. *Durability* (Daya Tahan)
Mengukur umur produk sebelum memerlukan penggantian. Semakin lama daya tahan, semakin tinggi kualitasnya.
6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan)

Seberapa cepat dan mudah produk dapat diperbaiki bila terjadi kerusakan, termasuk pelayanan purnajual.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Berkaitan dengan tampilan, rasa, suara, dan aroma produk yang menciptakan daya tarik emosional.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Kesan subjektif konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek, iklan, dan pengalaman orang lain.

Indikator Kualitas Produk

Dalam Strategi Pemasaran, Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama berdasarkan delapan dimensi kualitas dari Garvin. Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2019) yaitu:

1. Kinerja produk baik dan berfungsi sesuai harapan.
2. Fitur produk lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen.
3. Produk jarang mengalami kerusakan atau gangguan.
4. Produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
5. Produk memiliki umur pakai yang panjang.
6. Produk mudah untuk diperbaiki atau diservis.
7. Desain dan tampilan produk menarik secara visual.
8. Konsumen menilai produk berkualitas tinggi secara keseluruhan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), kualitas pelayanan mencerminkan seberapa jauh pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kemampuan suatu organisasi dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Abubakar (2018), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Heterieigon (dalam Mukarom & Laksana, 2018) menyebutkan dimensi kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan perusahaan.
2. *Empathy* (Empati)
Kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
5. *Assurance* (Jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Heterieigon (dalam Mukarom & Laksana, 2018) menyebutkan indikator seperti penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi sebagai bagian dari kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa aspek, antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kualitas fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam proses pelayanan.
2. Empati (*Empathy*)
Kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kecepatan dan kesediaan staf dalam merespons permintaan konsumen
4. Keandalan (*Reliability*)
Akurasi dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
5. Jaminan (*Assurance*)
Kompetensi dan sikap staf yang menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Definisi Promosi

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.

Dimensi Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Marketing Management (2018), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Dimensi Promosi menurut Kotler & Keller (2018) yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Program untuk membangun hubungan baik dengan publik melalui citra perusahaan yang baik.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh tenaga penjual untuk menjual dan membina hubungan konsumen.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Komunikasi langsung kepada konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Indikator Promosi

Indikator Promosi menurut Kotler & Keller (2018):

1. Daya tarik pesan promosi
Seberapa menarik isi pesan iklan/promosi.
2. Media yang digunakan efektif
Media promosi menjangkau target pasar.
3. Frekuensi promosi yang dilakukan
Promosi dilakukan secara konsisten dan teratur.
4. Kejelasan informasi
Isi promosi mudah dipahami konsumen.
5. Daya pengaruh terhadap minat beli
Promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Definisi Keputusan Pembelian

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 Schiffman dan Kanuk dalam buku Anang Firmansyah (2018) mendefinisikan keputusan yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam buku yang sama, menurut Awater mendefinisikan bahwa keputusan yaitu kegiatan yang mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan untuk membuat pilihan yang sesuai. Peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah proses yang melibatkan tahapan berpikir, mempertimbangkan, dan bertindak untuk memilih produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012, dikutip dalam jurnal Ridho Imanulah, Ima Andriyani & Frecilia Nanda Melvani, 2022) meliputi:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Pilihan Tempat

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda - beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda - beda dari para pembeli.

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6. Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara cash atau kredit.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012, dikutip dalam jurnal Ridho Imanulah, Ima Andriyani & Frecilia Nanda Melvani, 2022) meliputi:

1. Pilihan menu

Rangkaian dari beberapa macam hidangan atau masakan yang disajikan atau dihidangkan untuk seseorang atau sekelompok orang untuk setiap kali makan yaitu dapat berupa susunan hidangan pagi, siang dan malam.

2. Penggolongan produk

Penggolongan produk yang ditawarkan seringkali menjadi pertimbangan oleh konsumen yang akan melakukan pembelian. Penggolongan produk yang benar dan rapi sesuai kategori tertentu akan memudahkan konsumen di dalam keputusan pembelian.

3. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi, konsumen akan memiliki lokasi yang benar- benar strategis dan mudah untuk diakses sehingga tidak banyak membutuhkan waktu, biaya dan tenaga.

4. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen, pelayanan yang diberikan hingga terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap keputusan membeli dan tidaknya suatu produk.

5. Kemampuan tenaga penjualnya

Dalam kegiatan pemasaran, tenaga penjual merupakan unsur penting yang mempengaruhi berhasil tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan daya beli konsumen sehingga mereka harus mempunyai kemampuan dan keterampilan tertentu sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

6. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang diperlukan untuk menstimulasi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

7. Transaksi pembelian

adalah kegiatan membeli suatu produk. Adapun pihak penyedia barang atau penjual dapat berupa perusahaan, perorangan, maupun toko.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi dan hipotesis dengan *level of significant* sebesar 0,05 (5%), dari jumlah populasi sebanyak 7.350 didapatkan sampel sebanyak 99 responden yang terdiri dari konsumen PT. KOI Café Indonesia di Mall Palembang Icon. Pengumpulan data dengan cara interview atau wawancara serta angket atau kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas rhitung dibandingkan dengan rtabel dimana taraf signifikan 5%. Jika rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 99 dan besarnya df (standar deviasi) dapat dihitung $(n - 2) = 99 - 2 = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat rtabel = 0.198. Maka berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan didapatkan 97 item valid yang digunakan pada penelitian.

Hasil uji reabilitas dapat dilihat bahwa ralpha dari semua variabel adalah positif dan lebih besar dari *Cronbach - Alpha* > 0.6 yaitu Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.694, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.717, Promosi (X_3) sebesar 0.704, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.757. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian ini dikatakan *reliable* (handal).

Hasil uji normalitas pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov*, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal karena nilai signifikan yang diperoleh diatas 0,05 yaitu sebesar 0,200.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel. Hal ini dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF), hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *tolerance* Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.611 dengan nilai VIF sebesar 1.637, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.540 dengan nilai VIF sebesar 1.853, Promosi (X_3) sebesar 0.735 dengan nilai VIF sebesar 1.361. Sehingga nilai tersebut telah sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dimana nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selanjutnya persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.848 + 0.215X_1 + 0.391X_2 + 0.427 X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka hasil koefisien regresinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,848 menyatakan jika variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) nilainya adalah 0 atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,848. Namun karena nilai nol tidak terjadi dalam data ini (karena menggunakan skala 1–5), maka konstanta ini tidak memiliki makna praktis dan hanya berfungsi sebagai penyesuaian dalam model regresi.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,215 bernilai positif menyatakan bahwa setiap tambahan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,215 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,391 bernilai positif menyatakan bahwa setiap tambahan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,391 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.
4. Koefisien variabel Promosi (X_3) sebesar 0,427 bernilai positif menyatakan bahwa setiap tambahan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian 0,427 dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain :

1. Dari tabel uji simultan (uji F) diketahui bahwa nilai signifikan F 0,000 dimana tingkat signifikansi < 0,05 artinya Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) terdapat nilai sig sebesar 0,032 dimana tingkat signifikan < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan untuk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
3. Dari hasil uji parsial (uji t) terdapat nilai sig sebesar 0,000 dimana tingkat signifikan < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.
4. Dari hasil uji parsial (uji t) terdapat nilai sig sebesar 0,000 dimana tingkat signifikan < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. KOI Cafe Indonesia.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan PT. KOI Cafe Indonesia dan peneliti lainnya sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, PT. KOI Café Indonesia di Palembang sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan pada faktor yang menarik konsumen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi agar keputusan pembelian produk di PT. KOI Café Indonesia semakin baik dan meningkat.
2. Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan pembelajaran dan memperluas wawasan di bidang Manajemen, sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan berbagai macam variabel lain yang berbeda dari variabel sebelumnya sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian PT. KOI Cafe Indonesia.

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 12 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 Tridnanti 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 Konsumen 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