

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUANG RINDU COFFEE TABANAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh:**

**Nama : I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana**

**NIM : 2015744185**

**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2024**

**ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUANG RINDU COFFEE TABANAN**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh:**

**Nama : I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana**

**NIM : 2015744185**

**MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**ADMINISTRASI BISNIS**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

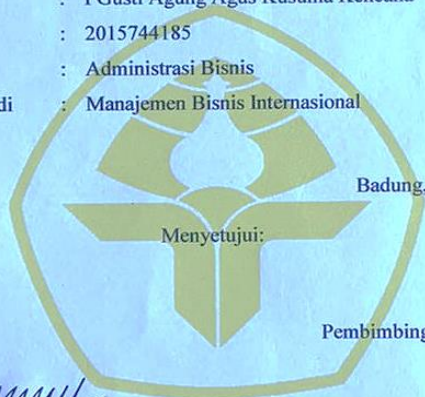
**BADUNG**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan
2. Penulis
  - a. Nama : I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana
  - b. NIM : 2015744185
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

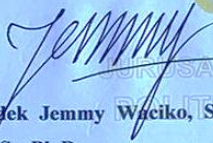


Badung,

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II, 16 Agustus 2024

  
**Kadek Jemmy Waciko, S. Pd.**  
,M.Sc.,Ph.D  
NIP. 198104122005011001

  
**Rifqi Nurfakhrurozi, SE.,**  
M.A.B  
NIP. 199105312022031005

# TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUANG RINDU COFFEE TABANAN

Oleh:

I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana

NIM: 2015744185

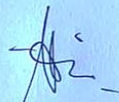
Disahkan:

Ketua Penguji

  
Kadek Jemmy Waciko, S. Pd., M.Sc., Ph.D

NIP. 198104122005011001

Penguji I



Putu Adriani Prayustika, S.E., M.M  
NIP. 198406082015042002

Penguji II



Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs  
NIP. 197712152006042001

Mengetahui,  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA  
NIP. 196409291990032003

Badung, 15 Agustus 2024  
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional  
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., MM  
NIP. 197612032008122001

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana

**NIM** : 2015744185

**Prodi/Jurusan** : D4 Manajemen Bisnis Internasional/ Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:

“Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
Badung,  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
Yang menyatakan,



I Gusti Agung Agus Kusuma Kencana  
NIM. 2015744015

## ABSTRAK

Dalam perkembangan modernisasi, industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Ruang Rindu Coffee. Studi ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen. Data penjualan yang fluktuatif dari Ruang Rindu Coffee juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi tantangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi industri kopi secara keseluruhan, khususnya dalam meningkatkan strategi promosi dan pelayanan untuk mencapai keunggulan di industri coffee shop, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengungkapkan suatu apa adanya. Implikasi teoritis dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen, sementara implikasi praktis memberikan saran kepada perusahaan untuk memperkuat strategi promosi dan meningkatkan pelatihan staf agar dapat menjamin kepuasan pelanggan yang maksimal. Pada variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Pada variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. pada variabel promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti promosi dan kualitas pelayanan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ruang Rindu Coffee, Deskriptif Kuantitatif.

## ABSTRACT

In the development of modernization, the coffee shop industry in Indonesia has experienced significant growth with intense competition. This research aims to analyze how promotions and service quality influence consumer purchasing decisions at Ruang Rindu Coffee. This study is based on the importance of effective marketing strategies in attracting consumers. Fluctuating sales data from Ruang Rindu Coffee is also the basis for identifying challenges in consumer purchasing decisions. Thus, it is hoped that this research can provide new insights that are useful for the coffee industry as a whole, especially in improving promotion and service strategies to achieve excellence in the coffee industry. The method used in this research is descriptive research with a quantitative approach which aims to reveal what is true. . The theoretical implications of this research emphasize the importance of appropriate marketing strategies to influence consumer behavior, while the practical implications provide suggestions for companies to strengthen promotional strategies and improve staff training in order to ensure maximum customer satisfaction. The promotion variable ( $X_1$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) at Ruang Rindu Coffee Tabanan. This means that the better the promotion, the more consumer purchasing decisions at Ruang Rindu Coffee Tabanan will increase. The service variable ( $X_2$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) at Ruang Rindu Coffee Tabanan. This means that the better the quality of service, the more consumer purchasing decisions at Ruang Rindu Coffee Tabanan will increase. The variables Promotion ( $X_1$ ) and Service Quality ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions ( $Y$ ) at Ruang Rindu Coffee Tabanan. This means that promotion and service quality play a very important role in influencing consumer purchasing decisions at Ruang Rindu Coffee Tabanan.

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions, Rindu Coffee Room, Quantitative Descriptive.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **PRAKATA**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Rindu Coffee” ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan karena waktu pelaksanaan penyusunan skripsi dan pengetahuan serta pengalaman yang penulis miliki masih sangat terbatas. Penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak guna lebih sempurnanya skripsi ini. Akhirnya tidak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik yang berupa bantuan moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya di haturkan kepada:

1. I Nyoman Abdi, SE, M.Com. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M selaku Ketua Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Kadek Jemmy Waciko, S. Pd. ,M.Sc, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran, petunjuk dan bimbingan yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Rifqi Nurfakhrurozi, SE., M.A.B, selaku Dosen Pembimbing II atas waktu, bimbingan, masukan, serta motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membimbing selama ini sehingga dapat menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi Politeknik Negeri Bali.



7. Pihak Kedai Kopi Ruang Rindu Tabanan yang telah memberikan banyak data dan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua, kakak, adik dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa, motivasi dukungan baik moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
9. Ni Kadek Sylvia Amanda yang selalu membantu dan menemani dari awal dalam penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa dan sahabat penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungannya, bantuan dan perhatiannya selama penyusunan skripsi sehingga dapat diselesaikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas waktu, informasi, dan semangatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me forbelieving in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, Thank you lord, Thank Good for good karma.*

Akhir kata Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat kekurangan yang disebabkan keterbatasan yang dimiliki penulis. Namun demikian skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang berkepentingan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
Badung,

Penulis

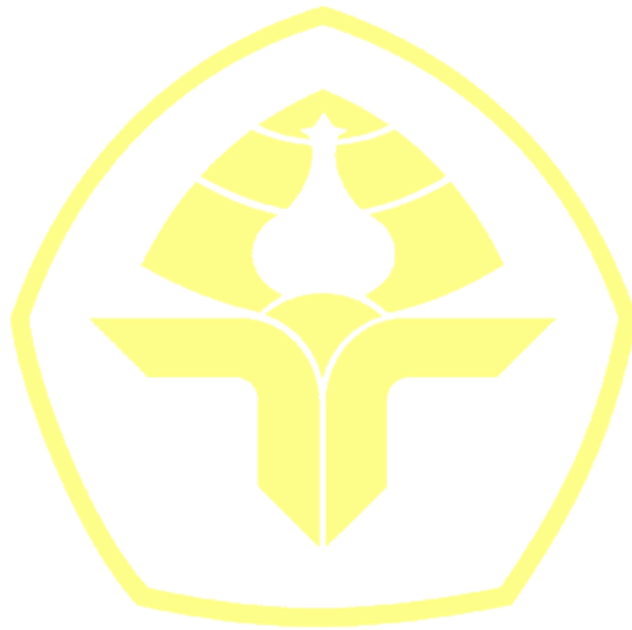
## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB V PENUTUP .....	8
DAFTAR PUSTAKA .....	10

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

**DAFTAR TABEL**

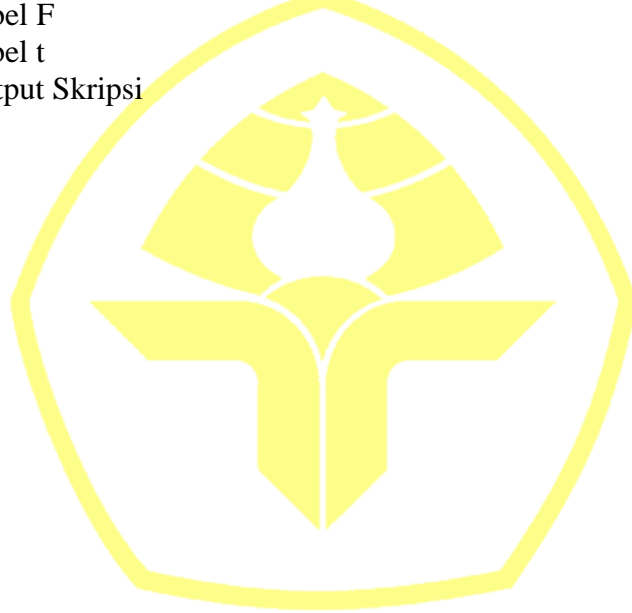
Tabel 1. 1 Penjualan Ruang Rindu Tahun 2021-2023 ..... 5



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing 1
- Lampiran 2: Form Proses Bimbingan Dosen Pembimbing 2
- Lampiran 3: Kuisisioner
- Lampiran 4: Google Form Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5: Tabulasi Data
- Lampiran 6: Karakteristik Responden
- Lampiran 7: Hasil Uji Validitas
- Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9: Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10: Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 11: Tabel F
- Lampiran 12: Tabel t
- Lampiran 13: Output Skripsi



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, kebudayaan dan kehidupan masyarakat terus mengalami perubahan dan perkembangan lebih modern. Gejala modernisasi menyebar di berbagai aspek kehidupan masyarakat tradisional menuju ke masyarakat yang lebih maju. Saat ini di Indonesia banyak industri-industri yang membangun kedai kopi yang kini disebut *coffee shop*. Keunikan *coffee shop* ditunjukkan dengan mengikuti perkembangan masa kini dengan menyediakan promosi pada menu yang ditawarkan.

Dalam persaingan yang semakin meningkat ini, *coffee shop* harus lebih mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi pembelian. Persaingan yang ketat membuat konsumen sangat selektif, sehingga setiap industri *coffee shop* harus menawarkan kelebihan perusahaannya dengan baik. Industri *coffee shop* tidak hanya mencari tujuan penjualan, namun kini lebih terfokus pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Perusahaan memerlukan strategi promosi untuk menampilkan menu yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Strategi promosi merupakan suatu langkah yang memiliki proses periklanan produk dari awal hingga akhir yang memiliki daya tarik untuk konsumen. Promosi di dukung dengan bahasa yang jelas sehingga mampu dipahami dengan mudah. Diharapkan agar pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik dan ingin membeli menu yang ditawarkan.

Tujuan promosi adalah definisi dasar dan ditargetkan untuk produk atau menu tertentu untuk menerima bonus maupun meningkatkan pendapatan melebihi target penjualan. Promosi sangat berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan suatu citra perusahaan. Selain promosi penjualan, kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Selain promosi penjualan, keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keunggulan yang dikendalikan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dengan diimbangi promosi penjualan yang menarik dan didukung dengan pelayanan yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan eksistensi suatu usaha. Apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan mendapat respon positif dari konsumen setelah mendapatkan pelayanan yang baik dapat diartikan suatu perusahaan berhasil. Promosi dan pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan dan strategi promosi penjualan mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian, karena dalam memasarkan suatu produk pada umumnya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas pelayanan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam memutuskan membeli suatu produk atau jasa konsumen menukarkan uangnya dengan produk yang akan dibeli, diawali dengan adanya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kesadaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan pendekatan masalah untuk berani memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa untuk memenuhi keinginannya dengan berbagai pertimbangan. Perlu diketahui terdapat beberapa peran dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian yaitu pengambilan inisiatif (seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan), pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembelian (*buyer*). *Coffee shop* sangat memerlukan promosi untuk dorongan agar dapat meyakinkan dan mengingatkan konsumen tentang promosi produk *coffee* dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan yang puas dengan pelayanan suatu perusahaan akan memberikan kepercayaannya untuk datang kembali. Hal ini membuat pelanggan senantiasa lebih loyal. Jika suatu perusahaan gagal memberikan kepuasan pelanggan, pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Jika promosi dan pelayanan dianggap dapat menjadi daya tarik konsumen dan dapat memenuhi

kebutuhan konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk di *coffee shop* sebagai upaya tindakan yang sangat tepat untuk memecahkan masalah berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil review penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anim, *et al* (2020) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hafidh Okta Wibowo&Saptani Rahayu (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal serupa juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Desrianty, *et al*(2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Surplus 88) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Debby Cynthia&Haris Hermawan, *et al* (2022) yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi optimal untuk mempromosikan Linktree dapat melibatkan pemanfaatan berbagai platform media sosial yang relevan seperti Instagram. Dengan menggunakan konten yang menarik dan kreatif, disertai dengan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan Linktree dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, promosi dapat ditingkatkan. Selain itu, memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan, seperti responsif terhadap pertanyaan pengguna dan penyediaan panduan yang mudah dipahami, dapat membantu memperkuat keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, strategi promosi yang fokus pada pengalaman pengguna dapat menjadi kunci dalam meningkatkan pemanfaatan Linktree dalam penelitian ini.

Di sekitar Ruang Rindu Coffee, persaingan antara *coffee shop* semakin ketat dengan banyaknya tempat yang menawarkan suasana unik dan kopi berkualitas tinggi. Situasi ini menuntut Ruang Rindu Coffee untuk terus memerhatikan dan meningkatkan strategi promosi serta kualitas pelayanannya agar tetap unggul di mata pelanggan. Upaya ini penting agar Ruang Rindu Coffee tidak hanya menarik pengunjung baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan setia. Promosi yang kreatif dan menarik, seperti diskon spesial, program loyalitas, atau kolaborasi dengan influencer lokal, dapat membantu meningkatkan visibilitas. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah dan profesional, serta suasana yang nyaman dan instagramable, akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung, menjadikan Ruang Rindu Coffee sebagai pilihan utama di tengah persaingan yang ketat.

Ruang Rindu Coffe merupakan salah satu kedai kopi favorite yang terletak di kota Tabanan dan selalu ramai pengunjung. Ruang Rindu Coffee terletak sekitar 8,3 kilometer dari pusat kota Tabanan, kedai ini menawarkan suasana yang tenang dan pemandangan alam yang indah, Ruang Rindu Coffee menjadi tempat yang ideal untuk bersantai sambil menikmati segelas kopi berkualitas. Selain menikmati kopi,



pengunjung juga dapat menikmati makanan ringan. Dengan lokasi yang tidak jauh dari pusat kota Tabanan, Ruang Rindu Coffee merupakan pilihan yang tepat untuk menikmati segelas kopi sambil menikmati keindahan sawah. Ruang rindu coffee memiliki keistimewaan karena lokasinya dekat dengan pantai sekitar 1,8 kilometer. Setelah menikmati kopi dan makanan ringan di Ruang Rindu Coffee, konsumen dapat melanjutkan perjalanan menuju pantai untuk menikmati keindahan laut dan suasana pantai yang tenang. Kombinasi antara kedai kopi yang nyaman dan pantai yang indah membuat Ruang Rindu Coffee menjadi kedai kopi favorite bagi konsumen.

**Tabel 1. 1 Penjualan Ruang Rindu Tahun 2021-2023**

No	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Laba (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2021	Rp 180,000,000	Rp 38,302,010	Rp 169,100,000	93.94%
2	2022	Rp 180,000,000	Rp 20,100,900	Rp 140,274,000	77.93%
3	2023	Rp 180,000,000	Rp 35,700,000	Rp 167,900,000	93.28%
Jumlah		Rp 540,000,000	Rp 94,102,910	Rp 477,274,000	88.38%
Rata-rata		Rp 180,000,000	Rp 31,367,637	Rp 159,091,333	88.38%

Sumber : 1 Ruang Rindu Coffee 2024

Berdasarkan pada data tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan Ruang Rindu Coffee pada tahun 2021 sampai dengan 2023 cenderung berfluktuasi dan belum dapat mencapai target perusahaan, dimana pada tahun 2021 penjualan dapat mencapai 93.94%, kemudian di tahun 2022 penjualan mengalami penurunan hingga 77.93%, dan di tahun 2023 penjualan kembali mengalami peningkatan hingga 93.28%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen.

Di ruang Rindu coffee belum pernah dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ruang Rindu coffee ini memiliki keunikan sehingga menjadi daya tarik untuk menghasilkan insight baru. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengelola dan perkembangan industri kopi secara keseluruhan sehingga dapat meningkatkan industri kopi di masa mendatang.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin mengunjungi *coffee shop*, maka dari itu pemilik wajib memperhatikan keluhan dan kebutuhan konsumen. Sehingga Ruang Rindu Coffee dapat mencari solusi untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ruang Rindu Coffe Tabanan**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Hasil Penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan informasi, referensi dan aplikasi khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan Politeknik Negeri Bali.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam suatu perusahaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian dapat memberikan informasi terkait keputusan pembelian mengenai promosi dan kualitas pelayanan di dalam suatu perusahaan.
2. Hasil penelitian ini sebagai sumber informasi kepada perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang akan diambil terkait dengan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian pembahasan ini, dari hasil data tersebut diatas, maka didapat simpulan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.
3. Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y) Pada Ruang Rindu Coffee Tabanan. Hal ini berarti promosi dan kualitas pelayanan sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Ruang Rindu Coffee Tabanan.

#### **5.2 Saran**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Promosi pada Ruang Rindu Coffee Tabanan sudah tergolong dalam kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu dioptimalkan kembali oleh perusahaan terkait promosi yang dilakukan yakni kuantitas promosi dimana perusahaan hendaknya meningkatkan frekuensi konten promosi di media sosial, misalnya dengan memposting konten baru setidaknya sekali dalam seminggu.
  - b. Kualitas Pelayanan pada Ruang Rindu Coffee Tabanan sudah tergolong dalam kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu dioptimalkan kembali oleh perusahaan terkait kualitas pelayanan yakni Jaminan

(*Assurance*) dimana perusahaan hendaknya memastikan bahwa karyawan di Ruang Rindu Coffee memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, melalui pemberian pelatihan terkait berbagai aspek, seperti pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan teknik pelayanan pelanggan.

- c. Kepuasan Pelanggan pada Ruang Rindu Coffee Tabanan sudah tergolong dalam kategori baik, namun terdapat aspek yang perlu dioptimalkan kembali oleh perusahaan terkait kepuasan pelanggan yakni Memberikan rekomendasi kepada orang lain dimana perusahaan hendaknya mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, misalnya dengan memberikan insentif seperti diskon untuk kunjungan berikutnya, program loyalitas, atau kontes ulasan positif di media sosial.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas model dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, fasilitas, varian menu dan lainnya. Di samping itu, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih luas dan hasil penelitian dapat digeneralisasi secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Abubakar, R. (2018). *Manajmen Pemasaran*. 2.
- Agustinus Sigid Suharto. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen PT. Bima San Prima Cabang Semarang)*.
- Anim, A., & Putu, L. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI ( STUDI KASUS PADA START UP COFFEE RENON DENPASAR )*. 5(1), 99–108.
- Arini Dewi Pangestu, A. A. (2023). *PE N GARUH KOMPO N E N PREFERE N SI TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIA N KO N SUME N COFFEE SHOP JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 7(3), 813–827.
- Dwinanda, G. (2019). *Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, R. N. taroreh. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponego.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juliana, D., Ariefiara, D., & Nugraheni, R. (2020). Prosiding biema. *Business Management*,

- Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1257–1271.
- Machmud, S. D., Wijaya, M., & Rahmanto, A. N. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang ( Studi Kasus pada Surplus 88 )*. 7(2), 49–55.
- Nurwanti, R., & Pribadi, T. W. (2016). Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Reparasi Kapal Di Galangan Kapal Jawa Timur. *Jurnal Teknik ITS*, 5(1).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i1.15945>
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya ( The Influence of Price Perception , Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Belikopi Products at Merr Pandugo Surabaya )*. 3(2), 131–142.
- Prajawantoro. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Lampung Mobil*. 7(1).
- Pratama, Y. H. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Prof. Dr. M. Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, M. . (2016). *Manajemem Pemasaran*.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Siti Amanah. (n.d.). *Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume*

*Penjualan.*

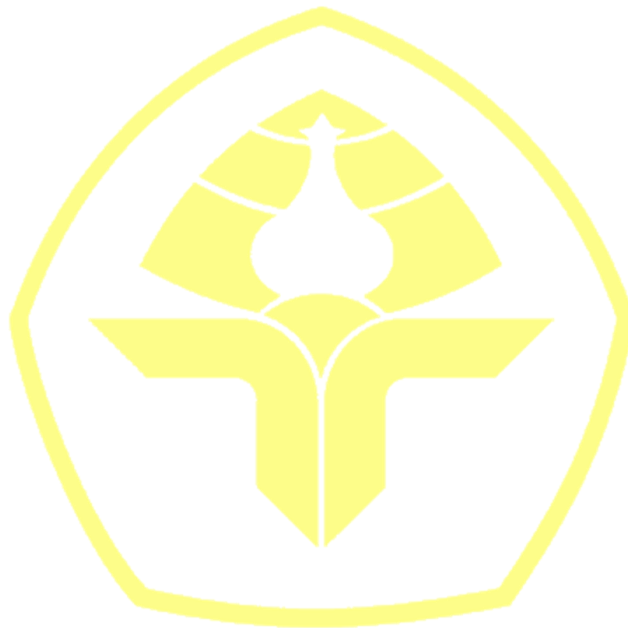
Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12.

Waciko, K. J. (2020). *Statistik Bisnis (Aplikasi Dengan SPSS)*. 7(2), 1–18.

[http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03\\_J\\_ISOSS\\_7\\_2.pdf](http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf)

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI