

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA SURABAYA CABANG ROYAL REGAL

Rahma Annisa Putri

rahmaaannisah28@gmail.com

Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, and price on the purchasing decisions through promotion as the intervening variable at Janji Jiwa Coffee shop Royal Regal branch. The independent variables were product quality and price. While the dependent variable used purchasing decisions. Meanwhile, the intervening variable was promotion. The research was quantitative. Moreover, the population was all consumers of Janji Jiwa Coffee Shop who had ever bought coffee at Janji Jiwa Coffee Shop Royal Regal branch. Furthermore, the sampling technique used Lemeshow. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique used questionnaires. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0. The research result concluded that price, product quality, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, both price and product quality had a positive and significant effect on the promotion. In addition, the result of the indirect effect showed that promotion as the intervening variable was able to mediate the effect of price positively and significantly on purchasing decisions. Similarly, promotion as the intervening variable was able to mediate the effect of product quality positively and significantly on purchasing decisions.

Keywords: *product quality, price, promotion, purchasing decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel *intervening* pada Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sementara variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah promosi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian minuman kopi di Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal yang berjumlah 100 responden. Jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian pengaruh langsung menunjukkan bahwasanya harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasanya promosi sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta promosi sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

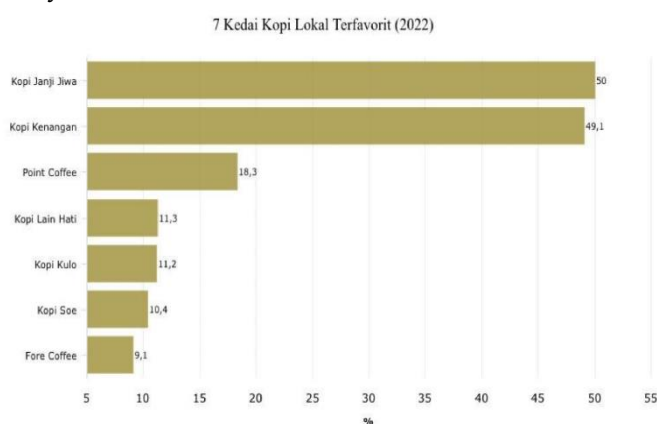
Industri makanan dan minuman atau biasa disebut dengan *food and beverage* merupakan salah satu industri yang sangat diminati oleh banyak pelaku bisnis, yang didukung oleh banyaknya perusahaan kuliner yang dapat dengan mudah ditemui di berbagai daerah bahkan hampir di setiap sudut kota, khususnya di kota Surabaya. Bisnis kuliner sendiri lebih disukai, karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Industri makanan dan minuman sendiri dinilai semakin menarik dengan munculnya berbagai tren yang ada, salah

satunya yaitu kopi. Bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang paling banyak dicari oleh masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Dimana dulu mengkonsumsi kopi hanya untuk memenuhi kebutuhan kafein agar bisa begadang seharian atau begadang hingga larut malam, kini berbeda dengan orang yang minum kopi untuk memenuhi gaya hidupnya.

Dengan tumbuhnya industri kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang, kedai kopi kini bisa menjadi bisnis yang menjanjikan. Salah satu kedai kopi yang cukup dikenal dan diminati oleh banyak orang saat ini adalah Kopi Janji Jiwa yang memiliki *tagline* “Kopi dari Hati” hal tersebut sejalan dengan misi awal mereka yaitu untuk memperkenalkan biji kopi lokal asli Indonesia. Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali beroperasi pada pertengahan 2018 berlokasi di ITC Kuningan Jakarta oleh pendirinya yaitu Billy Kurniawan. (Maidy Tandiono dan Laura Sahetapy, 2020). Perusahaan yang mengeluarkan suatu produk harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih alternatif produk sebelum melakukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk itu sendiri dapat mendorong konsumen untuk mencoba sebelum membeli produk tersebut. Selain produk, harga yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang didapatkan dapat memuaskan dan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan penjualan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya pertumbuhan usaha *coffee shop* atau kedai kopi di Surabaya, serta dengan tingginya nilai konsumsi kopi di Indonesia, membuat persaingan industri kuliner kopi cukup ketat dengan pertumbuhan industri kafe di Surabaya. Tetapi, Kedai Kopi Janji Jiwa memilih cara yang tepat untuk menghadapi persaingan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola dengan sebaik-baiknya, dengan persepsi harga yang terjangkau dengan pangsa pasar, dan produk merek yang menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk dari Kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai kopi Janji Jiwa Jilid 429 yang digunakan dalam penelitian ini ber-alamatkan di Jalan Jaksa Agung Suprpto N0.39-B Surabaya. Kedai kopi Janji Jiwa juga bisa ditemui diberbagai tempat seperti di dalam *mall*. Kedai kopi Janji Jiwa juga melakukan kerjasama dengan grab-food dan go-food yang dapat memudahkan para konsumen yang jauh dari jangkauan *offline store* untuk tetap bisa menikmati kopi Janji Jiwa ini. Janji Jiwa juga bekerja sama dengan mitra Gojek/Grab yang dapat memudahkan produsen dalam memasarkan produknya kepada konsumen dalam penjualannya, seperti memberikan potongan harga atau diskon untuk menarik konsumen.

Dapat dilihat pada gambar 1, bahwa kedai kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal terfavorit di kalangan masyarakat Indonesia.



Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1
Grafik Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa berada pada urutan teratas merek kedai kopi local terfavorit di Indonesia dengan persentase yang diperoleh sebesar 50%. Kemudian Kopi Kenangan di peringkat ke dua dengan persentase 49,1%, peringkat ke tiga Point Coffee dengan persentase 18,3%, peringkat ke empat Kopi Lain Hati dengan persentase 11,3%, yang ke lima Kopi Kulo dengan persentase 11,2%, ke enam Kopi Soe dengan persentase 10,4% dan di peringkat terakhir ada Fore Coffee dengan perolehan persentase 9,1%.

Dengan melihat data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi yang paling banyak diminati dan menjadi kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia sampai saat ini. Janji Jiwa sangat memperhatikan kualitas produknya, Janji Jiwa banyak diminati oleh para konsumen karena Janji Jiwa memiliki banyak varian menu nya jika dibandingkan dengan kopi-kopi pada brand lain. Varian menu Janji Jiwa itu sendiri adalah kopi, non kopi dan snack.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui ketertarikan calon pembeli terhadap kedai kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal melalui kualitas produk dan harga yang digunakan, sehingga calon pembeli mengetahui promosi yang baik lalu menghasilkan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (4) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (5) Apakah Harga berpengaruh terhadap Promosi pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (6) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel *intervening* pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? (7) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Promosi sebagai variabel *intervening* pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya? Dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Promosi pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel *intervening* pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi sebagai variabel *intervening* pada Kedai kopi Janji Jiwa Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah suatu bentuk kepuasan konsumen, kemampuan suatu merek atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan. Sedangkan menurut Saputra *et al.*,(2017). Kualitas produk merupakan faktor penting ketika konsumen memilih suatu produk. Produk yang ditawarkan harus benar-benar diuji kualitasnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik umum, sifat dan spesifikasi suatu barang atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:219) mendefinisikan harga sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi volume penjualan. Selain itu, harga secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena volume penjualan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang memberikan nilai dan ciri pembeda produk untuk menghasilkan pendapatan dan laba serta keuntungan perusahaan.

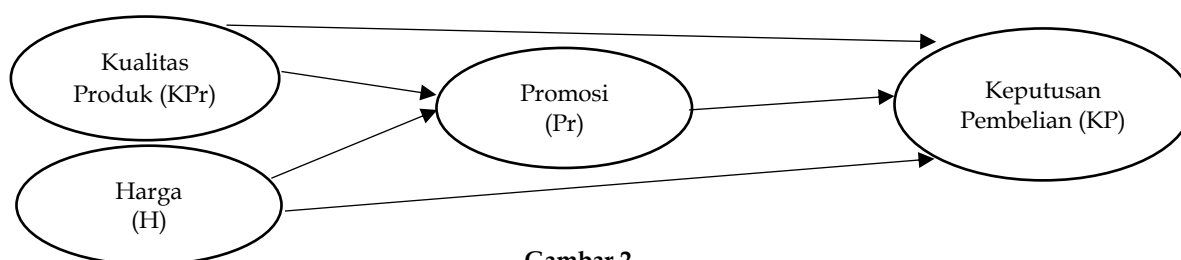
Promosi

Menurut Sunyoto (2017), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan yang sangat penting dalam memasarkan produknya. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian dan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sarana promosi ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan tidak boleh sembarangan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk di antara berbagai pilihan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi alternatif dengan tindak lanjut yang sebenarnya. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan pengaturan mana yang akan diambil selanjutnya.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Promosi

Menurut Tjiptono (2017), konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif yang unggul, dan kinerja. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dari pemakainya. Kualitas produk yang tinggi semata-mata belum dapat menjamin kelancaran penjualan dan meningkatkan volume penjualan. Tetapi dengan adanya promosi konsumen akan tahu tentang kualitas produk yang diberikan

dan konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre dan Yenike (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki berpengaruh terhadap promosi.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi

Pengaruh Harga Terhadap Promosi

Promosi dapat ditingkatkan jika konsumen menganggap harga produk sepadan dengan kualitas produk. Persepsi harga yang lebih baik dan lebih masuk akal akan memungkinkan lebih banyak promosi produk, dan peningkatannya akan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap promosi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah segala bentuk kegiatan yang menyertai penjualan untuk meningkatkan kemungkinan penjualan. Oleh karena itu, variabel promosi individu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi, semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Artinya, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavianti dan Budiarti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh hubungan pada keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Jika konsumen merasa suatu produk cocok dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengambil keputusan untuk melanjutkan pembelian produk tersebut (Faris dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang mereka beli menjadi apa yang mereka inginkan atau berkualitas tinggi. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Dalam hal kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mementingkan kualitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri dan Suharyanto (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dari Halim dan Hamzah (2020) juga berpendapat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Rahmadani dan Ananda, 2018). Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan

Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang wajar bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, suatu produk harus diiklankan agar produk tersebut dikenal oleh calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen adalah dengan mempromosikan produk tersebut, yang pada akhirnya konsumen dapat mengenal produk tersebut, tertarik dan selanjutnya memutuskan untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

H₆: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Persepsi harga merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi harga yang tepat terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Penilaian yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka jual tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Dengan harga yang wajar dan promosi yang baik, maka akan dapat memicu keinginan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winoto (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Hamzah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

H₇: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sugiyono (2015) Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang dapat digunakan peneliti ketika ingin mempelajari suatu populasi atau sampel acak tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini didasarkan pada responden yang diidentifikasi menggunakan teori pengujian dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka, tes, kuesioner, wawancara, atau observasi. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil terdiri dari konsumen yang telah mengkonsumsi kopi Janji Jiwa yang jumlahnya tidak dapat ditetapkan secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *Probability Sampling*, serta penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Yang merupakan kegiatan untuk teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2008). Kriteria yang digunakan adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian minuman kopi di Kedai Kopi Janji Jiwa Royal Regal.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-reported data*), dan jenis data penelitian ini berupa pendapat, sikap, pengalaman, atau karakteristik individu atau kelompok individu yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner dimana kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden. Metode kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengklarifikasi pertanyaan yang dirasa kurang jelas oleh responden. Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk memberikan tanggapan yang sesuai. Data diterima, dikumpulkan dan diolah langsung dari responden (konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal yang melakukan pembelian minuman kopi).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:61) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan segala bentuk sesuatu yang akan diteliti dalam penelitian, dianalisa, kemudian disimpulkan.

Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi dan menjadi penyebab munculnya perubahan merupakan variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel Kualitas Produk (KPr) dan Harga (H).

Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari munculnya perubahan adalah variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah variabel Keputusan Pembelian (KP).

Variabel Intervening

Variabel yang menjadi penghubung atau menjadi jembatan dalam hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah variabel *intervening* atau antara atau mediasi. Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang diteliti adalah variabel Promosi (Pr).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan dari suatu produk yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal.

Harga (H)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah Tindakan umum dalam hal membeli suatu produk oleh konsumen sebelum mendapatkan keinginan atau kebutuhan dari produk Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal.

Promosi (Pr)

Promosi merupakan komunikasi pemasaran Kedai Kopi Janji Jiwa, pertukaran informasi antara Kedai Kopi Janji Jiwa dengan pembeli produk Janji Jiwa untuk memiliki produk dari Kedai Kopi Janji Jiwa tersebut.

Teknik Analisis Data

PLS (*Partial Least Square*)

Jogiyanto (2011:55) *Partial Least Square* (PLS) merupakan mekanisme pengolahan data menggunakan statistika dengan melalui cara melihat perbandingan dan mengidentifikasi variabel tidak terikat berganda dan variabel terikat berganda, seperti kecilnya jumlah sampel penelitian, kehilangan data dan multikolinieritas. PLS tidak dapat mengubah sampel dan populasi sehingga menghasilkan ukuran yang lebih baik. Keunggulan PLS sendiri adalah mampu digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel multi jalur.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara indikator variabel dengan variabel. Dalam model pengukuran (*outer model*) terdapat 2 pengujian antara lain:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

***Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)**

Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0.5. (Ghozali, 2012)

***Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)**

Uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya (Ghozali, 2012).

***Average Variance Extracted* (AVE)**

AVE merupakan persentase rata-rata nilai *average variance extracted* (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent* indikator. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0.5 (Ghozali, 2012).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *Cronbach alpha* di atas 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015).

Model Struktural (*Inner Model*)

Ghozali (2014:82) model struktural adalah suatu media atau instrument yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Model struktural (*inner model*) mempunyai tiga pengujian yaitu sebagai berikut:

Uji Model Struktural

Interval nilai pengaruh antar variabel dapat dinyatakan berpengaruh positif. Ketika *original sample* tersebut > 0, jika nilai *original sample* tersebut < 0 maka dinyatakan berpengaruh negatif. (Ghozali, 2014)

Uji R-Square

R-square bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel *intervening* serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent dan variabel *intervening* terhadap variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* menurut (Ghozali, 2014) dikategorikan “lemah” Ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,25 \times < 0,5$ dan kriteria nilai *R-Square* dikategorikan “moderat” Ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,5 \times < 0,75$ serta kriteria nilai *R-Square* dikategorikan ‘kuat’ Ketika nilai *R-Square* nya sebesar $\geq 0,75$.

Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada nilai *t-statistics*. Ketika nilai *t-statistics* sebesar > 1,98 maka dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai *t-statistics* sebesar < 1,98 maka dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. (Ghozali, 2014)

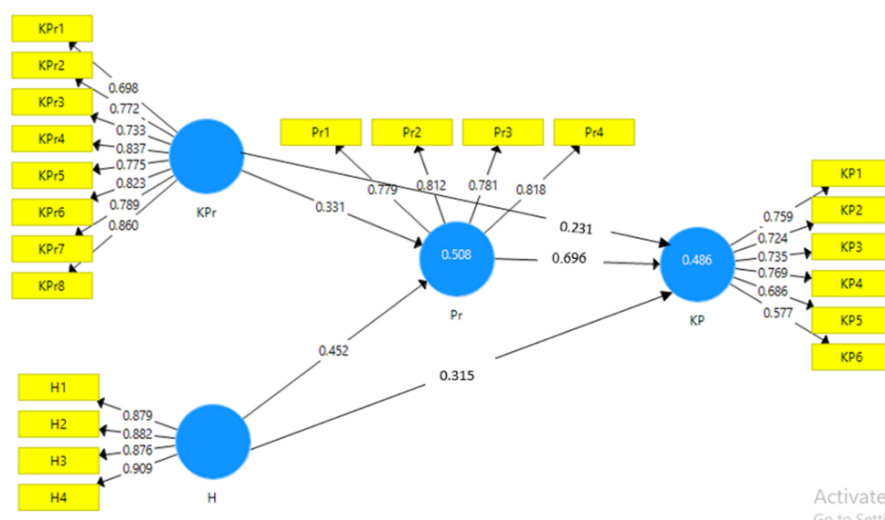
Uji Mediasi

Pengujian mediasi digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terhadap variabel mediasi atau *intervening*. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan cara menghitung pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi, dengan cara dikalikan antara pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat (Hair *et al.*, 2011).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini memakai variabel *intervening*, maka peneliti menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) yang nantinya akan memudahkan perhitungan dalam hubungan pengaruh variabel multi jalur yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. PLS mempunyai dua bagian yaitu outer model dan inner model.



Gambar 3
Diagram PLS

Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan hubungan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen dan indikator setiap variabel dengan variabel penelitian serta hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan sebagai ukuran pada indikator dalam setiap variabel dengan melihat nilai *outer loading*, dimana jika nilai *outer loading* > 0,5 maka dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* :

Tabel 1
Hasil *Outer Loading*

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi	Keterangan
H1	0.879				Valid
H2	0.882				Valid
H3	0.876				Valid
H4	0.909				Valid
KP1		0.759			Valid
KP2		0.724			Valid
KP3		0.735			Valid
KP4		0.769			Valid
KP5		0.686			Valid
KP6		0.577			Valid
KPr1			0.698		Valid
KPr2			0.772		Valid
KPr3			0.733		Valid
KPr4			0.837		Valid
KPr5			0.775		Valid
KPr6			0.823		Valid
KPr7			0.789		Valid
KPr8			0.860		Valid
Pr1				0.779	Valid
Pr2				0.812	Valid
Pr3				0.781	Valid
Pr4				0.818	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian ini dilakukan melalui dua cara, yang pertama dengan melihat nilai *cross loading* dan yang kedua melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, menggunakan cara pertama melalui *cross loading*, apabila nilai *cross loading* indikator tersebut memenuhi validitas diskriminan. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* :

Tabel 2
Hasil *Cross Loading*

Indikator	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi	Keterangan
H1	0,879	0,455	0,518	0,541	Valid

H2	0,882	0,479	0,574	0,563	Valid
H3	0,876	0,475	0,627	0,652	Valid
H4	0,909	0,539	0,570	0,595	Valid
KP1	0,402	0,759	0,427	0,572	Valid
KP2	0,435	0,724	0,364	0,470	Valid
KP3	0,392	0,735	0,256	0,489	Valid
KP4	0,470	0,769	0,336	0,492	Valid
KP5	0,495	0,686	0,237	0,422	Valid
KP6	0,165	0,577	0,339	0,498	Valid
KPr1	0,413	0,266	0,698	0,412	Valid
KPr2	0,542	0,426	0,772	0,513	Valid
KPr3	0,461	0,165	0,733	0,357	Valid
KPr4	0,502	0,391	0,837	0,541	Valid
KPr5	0,414	0,362	0,775	0,497	Valid
KPr6	0,567	0,446	0,823	0,524	Valid
KPr7	0,554	0,404	0,789	0,503	Valid
KPr8	0,608	0,408	0,860	0,542	Valid
Pr1	0,538	0,595	0,510	0,779	Valid
Pr2	0,583	0,566	0,499	0,812	Valid
Pr3	0,489	0,547	0,458	0,781	Valid
Pr4	0,510	0,510	0,522	0,818	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Average Variance Extracted (AVE)

Selain melihat nilai *cross loading* yaitu dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari tiap variabel dengan korelasi antar variabel. Jika nilai AVE lebih besar daripada korelasi yang terjadi maka dapat dikatakan variabel memiliki korelasi yang baik. Disarankan dalam pengukuran ini harus bernilai lebih besar dari 0,5. Berikut hasil pengujian dibawah ini:

Tabel 3
Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Harga (H)	0,786	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,505	Valid
Kualitas Produk (KPr)	0,620	Valid
Promosi (Pr)	0,636	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk masing-masing variabel harga, keputusan pembelian, kualitas produk, promosi yang diuji memiliki nilai sebesar > 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diukur oleh uji AVE.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat melalui hasil nilai *Cronbach's alpha* untuk mengukur atas bawah dan *composite reliability* untuk nilai reliabilitas yang sesungguhnya pada suatu konstruk atau variabel. Dikatakan reliabel atau tidaknya jawaban dari responden pada kuesioner, apabila nilai *composite reliability* (lebih tinggi) > 0,70.

Tabel 4
Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga (H)	0,909	0,936	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,802	0,859	Valid
Kualitas Produk (KPr)	0,912	0,929	Valid
Promosi (Pr)	0,809	0,875	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Maka jika melihat hasil pada tabel 4 diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* > 0,70, yang berarti semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel atau memiliki kehandalan yang baik.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara langsung antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen tanpa melalui variabel *intervening* untuk melihat arah hubungannya. Interval pengaruh antar variabel dapat dikatakan berpengaruh positif apabila nilai original sample > 0, tetapi jika nilai original sample < 0 maka dinyatakan negatif.

Tabel 5
Hasil *Original Sample* Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sample	Arah Hubungan
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	0,315	Positif
Harga (H) → Promosi (Pr)	0,452	Positif
Kualitas Produk (KPr) → Keputusan Pembelian (KP)	0,231	Positif
Kualitas Produk (KPr) → Promosi (Pr)	0,331	Positif
Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	0,696	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: (1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian yang menjelaskan bahwa saat Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,315 satuan. (2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara Harga dengan Promosi yang menjelaskan bahwa saat Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Promosi juga akan meningkat sebesar 0,452 satuan. (3) Hubungan yang ketiga menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian yang menjelaskan bahwa saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,231 satuan. (4) Hubungan yang keempat menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Promosi yang menjelaskan bahwa saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Promosi juga akan meningkat sebesar 0,331 satuan. (5) Hubungan yang k keempat menunjukkan hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian yang menjelaskan bahwa saat Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,696 satuan.

Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model ini merupakan pengujian secara tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen dengan melalui variabel *intervening* untuk melihat arah

hubungannya. Interval pengaruh antar variabel dapat dikatakan berpengaruh positif apabila nilai original sample > 0, tetapi jika nilai original sample < 0 maka dinyatakan negatif.

Tabel 6
Hasil Original Sample Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Original Sample	Arah Hubungan
Harga (H) → Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	0,315	Positif
Kualitas Produk (KPr) → Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	0,231	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel pada Inner Model, sehingga: (1) Hubungan yang pertama menunjukkan hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Promosi yang menjelaskan bahwa saat Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Promosi juga akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,315 satuan. (2) Hubungan yang kedua menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Promosi yang menjelaskan bahwa saat Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka Promosi juga akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,231 satuan.

Uji R-Square

Kriteria nilai *R-Square* dikatakan “lemah” apabila nilai *R-Square* $\geq 0,25 \times < 0,5$, dan kriteria nilai *R-Square* dikatakan “moderat” jika nilai *R-Square* $\geq 0,5 \times < 0,75$, serta kriteria nilai *R-Square* dikatakan “kuat” jika nilai *R-Square* $\geq 0,75$. Berikut hasil pengujian dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 7
Nilai R-Square

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,486	Lemah
Promosi	0,508	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Kontribusi variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,486 atau 48,6% yang termasuk dalam kategori “lemah”, sehingga untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, variabel bebas atau variabel Kualitas Produk dan Harga harus ditingkatkan. (2) Kontribusi variabel Promosi memiliki nilai 0,508 atau 50,8% yang termasuk dalam kategori “moderat”, sehingga untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan Promosi, variabel bebas atau variabel Kualitas Produk dan Harga harus dipertahankan atau ditingkatkan lagi agar Promosi menjadi kategori “kuat”.

Uji Hipotesis

Kriteria variabel dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dilihat dengan nilai *t-statistic* sebesar $> 1,98$, dapat dinyatakan sebagai pengaruh yang signifikan, tetapi jika nilai *t-statistic* $< 1,98$ maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan. Selain menggunakan *t-statistic*, pengaruh signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dipengaruhi dengan *P-value*, jika nilai *P-value* $0 < 0,05$ (5%) maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan.

Tabel 8
Uji Hipotesis

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Harga (H) → Keputusan Pembelian (KP)	3,254	0,001	Positif dan signifikan
Harga (H) → Promosi (Pr)	3,512	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas Produk (KPr) → Keputusan Pembelian (KP)	2,480	0,013	Positif dan signifikan
Kualitas Produk (KPr) → Promosi (Pr)	2,579	0,010	Positif dan signifikan
Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	14,584	0,000	Positif dan signifikan
Harga (H) → Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	3,254	0,001	Positif dan signifikan
Kualitas Produk (KPr) → Promosi (Pr) → Keputusan Pembelian (KP)	2,480	0,013	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Setelah dilakukan pengujian dengan *SmartPLS* 3.0 pada 100 responden untuk menjawab kebenaran hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi *P-value* $0,001 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $3,254 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi karena nilai signifikansi *P-value* $0,000 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $3,512 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi *P-value* $0,013 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $2,480 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi karena nilai signifikansi *P-value* $0,010 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $2,579 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Produk karena nilai signifikansi *P-value* $0,000 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $14,584 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi karena nilai signifikansi *P-value* $0,001 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $3,254 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi karena nilai signifikansi *P-value* $0,013 > \alpha = 0,05$ (5%) dan *t-statistic* $2,480 > t\text{-tabel } 1,98$ sehingga hipotesis benar dan diterima.

Uji Mediasi

Variabel penghubung atau mediasi dalam penelitian ini yaitu Promosi sebagai variabel *intervening*.

Uji Mediasi I

Untuk mengetahui apakah variabel promosi dapat memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian, yaitu dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap promosi dan koefisien jalur promosi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang di dapat sebagai berikut: (1) Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231. (2) Pengaruh langsung kualitas produk terhadap promosi sebesar 0,331. (3) Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,696. (4) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh promosi $0,331 \times 0,696 = 0,230$. Dari hasil perkalian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 sedangkan nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening* sebesar 0,230. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka disimpulkan bahwa promosi mampu memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian karena nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas produk dan keputusan

pembelian lebih besar daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh promosi.

Uji Mediasi II

Untuk mengetahui apakah promosi dapat memediasi antara harga dengan keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan cara mengalikan nilai koefisien pengaruh harga terhadap promosi dikalikan dengan nilai koefisien promosi, yaitu sebagai berikut: (1) Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315. (2) Pengaruh langsung harga terhadap promosi sebesar 0,452. (3) Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,696. (4) Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh promosi $0,452 \times 0,696 = 0,314$. Dari hasil perkalian diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315 sedangkan nilai koefisien harga terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *intervening* sebesar 0,314. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mampu memediasi antara harga dengan keputusan pembelian, karena nilai koefisien pengaruh langsung antara harga terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada nilai koefisien pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. Jadi, apabila harga yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat meningkatkan dan mempengaruhi promosi pada Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal, maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika, kualitas produk yang diberikan Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal kepada pelanggan dapat memenuhi harapan mereka, maka membuat pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan dan mempengaruhi promosi Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. (5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian produk Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. (6) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mampu memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi mampu mendukung harga untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. (7) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mampu memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi mampu mendukung kualitas produk untuk meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, maka penulis menguraikan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melalui kuesioner, dimana dalam praktek lapangan nya dimungkinkan dalam pengisian kuesioner berupa google formulir dan sebagian menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal. (2) Penelitian ini hanya terbatas menggunakan dua variabel independent yaitu Kualitas produk dan Harga, satu variabel intervening yaitu Promosi dan satu variabel dependen Keputusan Pembelian. Keseluruhan variabel tersebut yang digunakan dalam penelitian ini belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi pihak Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal dalam meningkatkan kualitas produknya, serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal diharapkan lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas dan kinerja produk dari minuman dan makanan. Untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produk agar harga sesuai dengan bagaimana produk itu disajikan kepada konsumen dan manfaat yang diberikan dengan cara mengoptimalkan dari segi kualitas produk, maka akan mampu meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga akan menimbulkan peningkatan serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Bagi Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal dengan harga yang terjangkau konsumen mungkin tidak keberatan harus membayar dengan harga yang relatif tinggi asalkan mendapatkan kualitas produk yang berkualitas dan dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produk. (3) Bagi Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal lebih meningkatkan lagi strategi promosi melalui *public relation* yang baik dalam penggunaan media sosial agar bisa memberikan informasi produk kepada konsumen dan promosi yang lebih efektif. Dengan melakukan promosi melalui *public relation* yang menarik, akan mempengaruhi persepsi publik terutama bagi kalangan muda lebih mudah tertarik terhadap promosi produk yang dilakukan di media sosial. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan teknik pengumpulan data selain menggunakan kuesioner, contoh dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian dengan menambah variabel lain seperti lokasi, kualitas pelayanan, *brand image*, *brand awareness* dan lain-lain yang mempengaruhi factor penentuan keputusan pembelian. Sehingga, hasil dari penelitian yang dihasilkan lebih optimal dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Faris, N. dan Kresnaini. E. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6(3).
- Ghozali, I. 2012. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 4. Badan Penerbit Diponegoro. Semarang
- _____, 2014. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* Edisi 4. Badan Penerbit Diponegoro. Semarang
- Hair, J.F., Ringle, C.M., dan Sarsted, M. 2013. PLS-SEM: *Indeed a silver bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

- Halim, R., dan M.I. Hamzah. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakataapparel. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia* 15(1):13-15.
- Jogiyanto, H.M. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.*
- _____. 2018. *Marketing an Introducing Prentice Hall (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, T., dan Suharyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*. 9;10-24.
- Maidy T., dan L. Sahetapy. 2020. Analisis Brand Personality dari Franchise Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Agora*, 8(1), 1.
- Marvianta, A., dan Y. Wilmarge. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Janji Jiwa). *Skripsi*. Universitas Kristen Krida Wacana.
- Oktavianti, R., dan A. Budiarti. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 5(1).
- Rahmadani, R., dan F. Ananda. 2018. Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Saputra, S., Kadarisman, H., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(60).
- Sunyoto, D. 2017. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus. *Center of Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung
- _____, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R and D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset, Yogyakarta
- Winoto, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. 5(12).