

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN PADA KOPI KENANGAN RUKO NGAGEL SURABAYA

Nialis Saada Al Hidayani
alis.nialis04@gmail.com
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research examines the effect of promotion and product quality on purchasing decisions, through service quality at Kopi Kenangan, Ruko Ngagel Surabaya. Furthermore, promotion is a series of activities which is done by a company or organization to introduce, promote, and increase product sales or service to customers. Product quality means how good a product can fulfil customers' expectations. The study applies quantitatively with a descriptive approach. The population consists of all consumers of Kopi Kenangan at Ruko Ngagel Surabaya. The instrument used in the data collection technique was a questionnaire. The data collection technique used accidental sampling, in which the samples were directly taken. In line with that, 96 respondents were gained as the sample with Lameshow. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 4.0 to assess the relationship among variables in a structural model. The result concludes that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, either directly or indirectly through service quality. Similarly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, either directly or indirectly through service quality that strengthens the relationship. Additionally, service quality is directly proven significantly positive to affect purchasing decisions.

Keywords: promotion, product quality, service quality, purchasing decisions, and Kopi Kenangan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Promosi merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen sedangkan kualitas produk merupakan tentang seberapa baik suatu produk dapat menjawab harapan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengumpulan data dan kuesioner secara langsung. Berdasarkan metode *Lameshow* didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisa data dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kualitas pelayanan. Selain itu, kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui kualitas pelayanan yang memperkuat hubungan tersebut. Kualitas pelayanan sendiri terbukti secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

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

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini banyak *coffe shop* yang telah ada di Indonesia. *Coffe Shop* pada zaman sekarang bukan hanya digunakan untuk nongkrong saja, melainkan zaman sekarang banyak *cafe - cafe* yang digunakan sebagai tempat WFC (*Work From Cafe*). Maka di era sekarang ini persaingan dalam dunia perkopian sangat semakin ketat dan beragam. Industri

Coffee Shop semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi.

Pada era ini, bisnis dibidang *food and beverage* khususnya *coffee* dianggap memiliki prospektif tinggi karena bagi kebanyakan masyarakat dianggap sebagai kebutuhan primer sehingga pangsa pasar menjadi sangat besar. Para pengusaha *coffee shop* tidak hanya dituntut untuk memiliki cita rasa yang enak tetapi juga dituntut untuk memberikan suasana yang nyaman dan memiliki desain atau konsep yang unik ataupun menarik sehingga para konsumen merasakan suasana yang berbeda dan nyaman. Kopi telah menjadi minuman sehari – hari bagi masyarakat Indonesia dari yang anak remaja hingga orang tua. Indonesia menduduki posisi ke-4 di dunia sebagai penghasil kopi terbesar. Hal ini berpotensi untuk terus berkembangnya industri kopi di Indonesia (Kompas.com).

Hakikatnya peneliti merasa tertarik untuk meneliti riset penelitian di Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang bergerak di *FnB Unicorn* Pertama di Asia. Kopi Kenangan didirikan oleh dua orang yaitu, Edward Tirtanata dan James Prananto. Kopi Kenangan termasuk golongan sebagai kopi murah atau terjangkau dikalangan masyarakat dengan harga paling rendah Rp 19.000 masyarakat sudah dapat menikmati kopi dengan kualitas yang sangat baik. Dikutip dari (koinworks.com blog kopi kenangan) dimulai dari keberhasilannya meraih status sebagai perusahaan *unicorn*, hingga mendapat pendanaan dari seri B senilai UD\$109 juta, hingga ekspansi global ke Malaysia. Kopi kenangan didirikan yang dilatar belakangi oleh pendirinya Edward dengan adanya rasa kagumnya terhadap antrean panjang dari orang-orang yang ingin membeli produk minuman. Hingga akhirnya, Edward yang bekerja di kantor konsultan di area Jakarta berkeinginan untuk ikut memanfaatkan peluang bisnis tersebut.

Kopi Kenangan memiliki tujuan ekspansi dengan membuka gerai di Malaysia yaitu, untuk mengenalkan kopi Indonesia yang berkualitas dengan harga terjangkau dan dapat dirasakan oleh semua kalangan. Kopi Kenangan yang nantinya akan beroperasi dibawah naungan nama Kenangan *Coffee* sebagai nama merek internasional, dikarenakan mereka ingin memfokuskan pada kata kunci 'kenangan' dengan harapan bisa menuangkan setiap cangkir kopi dengan cinta dan meninggalkan kenangan baik untuk konsumen. Kopi Kenangan sendiri memiliki Visi Misi yang ingin menyebarkan atau menjadikan kualitas kopi Indonesia ke seluruh Asia dengan kualitas yang sangat tinggi, pelayanan yang cepat, promo yang menarik. Kopi Kenangan mengalami kenaikan sebesar 27%. Dengan menggunakan perbandingan yang sama, performa EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization*) yang diartikan sebagai salah satu indikator kinerja keuangan yang cukup penting, Kopi Kenangan juga mengalami pertumbuhan sebesar dua kali lipat dibanding kuartal II tahun lalu. Pada kuartal II tahun 2024, Kopi Kenangan berhasil mencatatkan EBITDA margin sebesar 23% dan margin keuntungan bersih (*net profil*) sebesar 5%. Kopi Kenangan berhasil meraih performa penjualan produk baru tertinggi pada tahun 2023 dan 2024, melalui rangkaian produk dari Matcha Series yang sukses terjual lebih dari 940.000 gelas hanya dalam waktu dua bulan dan rangkaian produk O.G Aren Series yang sudah terjual lebih dari 890.000 gelas dalam waktu dua bulan. Penjualan Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya di industri FnB, dengan para konsumen menggunakan aplikasi Kopi Kenangan maka konsumen akan mendapatkan banyak berbagai promo apalagi jika para konsumen memiliki member maka akan lebih banyak mendapatkan promo menarik lainnya.

Tabel 1 menunjukkan bahwa data Top 4 Kedai Kopi Lokal terpopuler yang ada di Surabaya tahun 2023 Kopi Kenangan mendapatkan peringkat Top paling atas diantara Janji Jiwa, Fore, dan Kulo. Kopi Kenangan mendapatkan 39,7%, kemudian Janji Jiwa mendapatkan 39,5%, lalu Fore dan Kulo mendapatkan 7,5% dan 6,3%. Kopi Kenangan memiliki strategi untuk bisa mencapai di peringkat top paling atas sehingga mencapai profitabilitas. Banyak cara yang digunakan perusahaan untuk bisa tetap bertahan diposisi top atas dengan cara

memperhatikan hal apa yang sedang dibutuhkan atau yang diinginkan dari para konsumen supaya dapat meyakinkan keputusan pembelian produk maupun jasa yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginannya.

Tabel 1
Top 4 Kedai Kopi Lokal Terpopuler di Surabaya Tahun 2023

Brand	TBI 2023	Keterangan
Kopi Kenangan	39,7%	Top
Janji Jiwa	39,5%	Top
Fore	7,5%	
Kulo	6,3%	

Sumber: Top Brand Index

Pada penelitian ini hakikatnya peneliti melakukan penelitian di salah satu cabang Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya yang memiliki data penjualan penurunan dan kenaikan sebagai berikut:

Tabel 2
Data Total Transaksi Customer Bulan Januari - Oktober 2024

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	5.666 item
2	Februari	4.199 item
3	Maret	5.364 item
4	April	5.550 item
5	Mei	4.739 item
6	Juni	5.317 item
7	Juli	5.297 item
8	Agustus	4.139 item
9	September	6.490 item
10	Oktober	6.729 item

Sumber: Kopi Kenangan Ruko Ngagel

Berdasarkan tabel data penjualan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya di Tabel 2, terlihat adanya fluktuasi penjualan. Misalnya, pada bulan Oktober, Kopi Kenangan mencatatkan penjualan tertinggi sebanyak 6.729 item, sedangkan pada bulan Agustus mengalami penurunan signifikan menjadi 4.729 item. Penurunan ini menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam kaitannya dengan efektivitas promosi, kualitas produk, serta kualitas layanan yang diberikan.

Kopi Kenangan dalam mempromosikan produknya mereka memanfaatkan teknologi dengan cara membuat aplikasi yang bernama "Kopi Kenangan" yang didalamnya terdapat penawaran seperti promo, *cashback*, pesan-antar. *Daily Check-In*, dan lain sebagainya. Memesan melalui aplikasi juga dapat dilakukan pembayaran melalui Blu By BCA Digital, Gopay, Shopeepay, GoPayLater, Kartu Kredit maupun Kartu Debit yang sangat membantu memudahkan para konsumennya untuk membayar di era sekarang ini yang serba *cashless*. Dan yang paling menarik untuk para konsumen apabila kita sering memesan Kopi Kenangan melalui aplikasi maka nantinya akan bias mengumpulkan stamp sampai 5 *stamp* yang nantinya apabila terkumpul akan mendapatkan minuman gratis ataupun voucher.

Bukan hanya promosi, kualitas produk merupakan faktor utama menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Semakin baik kualitas produk yang diberikan dari suatu perusahaan maka akan mempengaruhi keputusan

pembelian para konsumen akan terus meningkat. Tidak hanya dilihat dari kualitas produknya saja, jika kualitas pelayannya yang diberikan juga baik dalam melayani para konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan perusahaan kita dan itu juga termasuk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian ada juga dikarenakan proses memilih salah satu dari beberapa pilihan yang membuat mereka bingung akan memilih yang mana. Dengan adanya keputusan pembelian konsumen dapat mengevaluasi terlebih dahulu produk apa yang ingin mereka dapatkan dengan kualitas yang baik yang memutuskan langkah apa selanjutnya yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan peneliti terdahulu Putri dan Mahargiono (2022), menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan peneliti sebelumnya oleh Murnilawati *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan peneliti terdahulu yaitu Budianto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Murnilawati *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Pada *marketing mix* (bauran promosi) merupakan perpaduan dari empat elemen utama dalam kegiatan promosi, yang meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Terdapat beberapa indikator untuk tolak ukur variabel promosi ini menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu : a). pesan promosi, b). media promosi, c). waktu promosi, d). frekuensi promosi.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut para ahli seperti Kotler dan Armstrong (2021), serta Wijaya (2021), merupakan sekumpulan ciri atau karakteristik yang membuat suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan tentang seberapa baik suatu produk dapat menjawab harapan konsumen. Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan berbagai aspek, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan. Desain, dan fitur-fitur tambahan. Yang artinya, kualitas produk merupakan kunci untuk memenangkan hati konsumen. Produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Kesimpulannya adalah, kualitas produk bukan hanya tentang memenuhi standar tertentu, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan yang memahami pentingnya kualitas produk akan lebih sukses dalam jangka panjang. Terdapat beberapa indikator menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) sebagai tolak ukur variabel kualitas produk, yaitu sebagai berikut: a). kinerja (*performance*), b). keandalan (*reliabilitas*), c). fitur tambahan (*feature*), d). daya tahan (*durability*), e). konsistensi, f). desain.

Kualitas Pelayanan

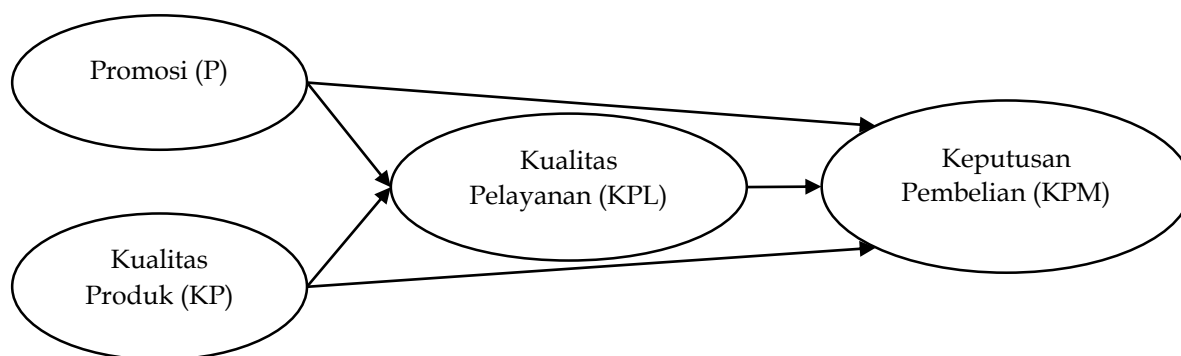
Kualitas pelayanan merupakan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian pelayanan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:2) menyatakan "kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Terdapat beberapa indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2014:110) yang menjadi tolak ukur variabel

kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut: a). *reliability* (keandalan), b). *responsiveness* (daya tanggap), c). *assurance* (jaminan), d). *empathy* (empati), e). *competence* (kompetensi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan saat kita memutuskan untuk membeli sesuatu. Menurut Swastha dan Handoko (2005:251-252), keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan pembelian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Yang artinya, keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dari proses berpikir konsumen sebelum mereka benar - benar membeli suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (keinginan, kebutuhan) maupun eksternal (harga, promosi, pengaruh teman). Terdapat beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016:188) sebagai tolak ukur variabel keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: a). pemilihan produk, b). pemilihan saluran pembelian, c). waktu pembelian, d). jumlah pembelian, e). waktu pembayaran.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mensosialisasikan suatu produk atau jasa untuk menarik pembeli atau konsumen dalam jumlah besar dan merupakan upaya suatu usaha untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian saat membeli suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Mahargiono (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan ukuran apakah suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna yang diinginkan atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap mempunyai mutu maupun kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang sesuai diinginkan. Semakin tingginya kualitas produk, maka dapat mempengaruhi semakin besar keputusan pembelian para konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Putri dan Mahargiono (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan

Promosi salah satu hal atau faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk serta meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian. Yang artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dimana promosi untuk kualitas pelayanan menurut Murnilawati *et al.* (2019) mengatakan bahwa promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Pengaruh promosi terhadap terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi, dan ciri-ciri lainnya. Produk dianggap penting oleh pelanggan dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Menurut Hansen dan Mowen (2019), kualitas merupakan tingkat atau derajat keunggulan dalam arti ini kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Pendapat ini menjelaskan bahwa kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa sesuai dengan karakteristik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam kondisi tertentu yang telah diberikan dari layanan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Murnilawati *et al.* (2019) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Pelayannya Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019) merupakan ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Maka yang artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, supaya dapat meyakinkan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen agar menjatuhkan pilihannya pada produk kita. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Budianto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H5: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian terdahulu Murnilawati *et al.* (2019) menyatakan dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya kedua jalur tersebut signifikan maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Yang artinya kualitas pelayanan mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H6: Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan

Produk dengan kualitas tinggi dapat menarik minat konsumen, namun keputusan pembelian akan semakin kuat berpengaruhnya apabila didukung oleh pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari para konsumen. Penelitian Murnilawati *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan penelitian Budianto *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H7: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sugiyono (2015) Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang dapat digunakan peneliti ketika ingin mempelajari populasi tertentu atau sampel acak untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Pada satu ulasan ini data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data secara langsung dalam penelitian Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel, Surabaya. Penelitian didasarkan pada responden yang diidentifikasi menggunakan teori pengujian dengan mengumpulkan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara, ataupun observasi. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang mengkonsumsi Kopi Kenangan, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan Teknik pengumpulan data dan kuesioner secara langsung untuk konsumen maupun masyarakat yang mengkonsumsi Kopi Kenangan Ruko Ngagel. Teknik ini digunakan karena terbatasnya waktu dan dana dalam melaksanakan penelitian. Sehingga, jumlah konsumen pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel, Surabaya tidak diketahui secara pasti jumlahnya yang menggunakan rumus *lemeshow* dan ditemukan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu sejumlah 96 orang responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Kopi Kenangan Ruko Ngagel, Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Pada jenis data ini, peneliti menggunakan data berupa data subjek (*self reported data*), yang artinya penyajian data didasarkan pada deskripsi sampel dan pernyataan persepsi responden terhadap variabel yang dicantumkan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menjawab beberapa pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dalam kuesionernya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya dan penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dimana data diperoleh dari survei langsung melalui kuesioner yang dilakukan dengan sumber data tersebut pada konsumen Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Dan peneliti juga mendapatkan data sekunder yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau pihak yang terkait pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel, Surabaya, yaitu data penjualan transaksi pada bulan Januari hingga Oktober 2024.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen Promosi (P) dan Kualitas Produk (KP), satu variabel endogen Keputusan Pembelian (KPM), dan satu variabel *intervening*. Menurut Sugiyono (2020:70) menyatakan bahwa variabel *intervening* merupakan variabel yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat). Variabel ini berperan sebagai penghubung diantara keduanya, sehingga hubungan antara variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat) tidaklah sederhana. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Kualitas Pelayanan (KPL) sebagai variabel *intervening*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional menjelaskan berbagai langkah dalam mempelajari dan memanipulasi struktur membantu peneliti mengembangkan lebih baik untuk mengukurnya. Definisi Operasional setiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Eksogen

Promosi (P)

Promosi merupakan cara komunikasi Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dengan semua orang. Kegiatan promosi ini merupakan cara komunikasi antara Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Berikut adalah beberapa indikator untuk mengukur variabel promosi yang menurut Kotler dan Keller (2016: 272): a). Pesan promosi, b). Media promosi, c). Waktu Promosi, dan d). Frekuensi Promosi.

Kualitas Produk (KP)

Kualitas Produk merupakan pandangan pelanggan tentang sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka di coffee shop Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. Ada beberapa indikator untuk mengukur variabel kualitas produk ini seperti menurut Sopiah dan Sangadji (2016: 80) yaitu : a). Kinerja, b). Keandalan, c). Fitur, d). Daya tahan, e). Konsistensi, f). Desain

Variabel *Intervening*

Kualitas Pelayanan (KPL)

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2019) merupakan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi cara yang dilakukan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya agar dapat memenuhi harapan dari konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan cara meyakinkan dan mempengaruhi mereka untuk memilih produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:110) terdapat beberapa indikator karakteristik kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: a). Reliabilitas, b). Responsivitas, c). Kesopanan, d). Komunikasi, e). Kompetensi.

Variabel Endogen

Keputusan Pembelian (KPM)

Keputusan Pembelian merupakan langkah yang terjadi setelah ada keinginan untuk membeli di Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya, tetapi keputusan membeli tidak selalu berakhir dengan pembelian yang sebenarnya, menurut (Morison, 2012). Ada beberapa tanda yang berfungsi sebagai penilaian untuk variabel keputusan pembelian yang menurut Kotler dan Keller (2012: 479) sebagai berikut : a). Pemilihan produk, b). Pemilihan saluran pembelian, c). Waktu pembelian, d). Jumlah pembelian, e). Metode pembayaran.

Uji Instrumen Teknik Analisis Data

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti untuk menguji hipotesis adalah uji kuantitatif guna menjawab pertanyaan tentang hubungan antara variabel - variabel dan objek penelitian. Peneliti akan menggunakan aplikasi SEM-PLS (*Partial Least Square*) untuk menganalisis data dan menguji hipotesis bahwa promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan sebagai variabel *intervening*. Metode statistik yang akan digunakan pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel yang sedang diteliti, khususnya untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu variabel, sebagai berikut: a). Uji Validitas. Menurut Jogiyanto (2011:70) Uji Validitas digunakan untuk mengevaluasi suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Validitas diterapkan pada seluruh item pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Pengujian Validitas melibatkan beberapa tahap, yaitu melalui Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Validitas konvergen adalah sebagai tolak ukur sejauh mana berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama, jika nilai dari *outer loading* nya $> 0,7$ maka dapat dikatakan valid, Validitas Diskriminan (*Diskriminant Validity*). Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara statistik dengan konstruk lainnya, Jika nilai *cross loading* $> 0,5$ maka dinyatakan valid, dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Average Variance Extanced* (AVE) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi atau keragaman dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dijelaskan oleh konsep yang ingin diukur. Para ahli seperti Hair *et al.* (2011) dan Henseler (2009) mengatakan nilai AVE minimal 0,50.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dalam analisis PLS-SEM menggunakan program *SmartPLS 4.0*, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui dua metode, yaitu *Composite Reliability* (CR) mengukur tingkat konsistensi internal suatu konstruk laten. Nilai CR yang ideal umumnya di atas 0,70, dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mendukung hasil uji *Composite Reliability* (CR) guna memastikan bahwa selalu variabel memenuhi kriteria reliabel. Nilai Cronbach's Alpha dianggap dapat diterima dan menunjukkan reliabilitas jika nilainya $> 0,6$. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural, yang sering disebut sebagai *inner model*, menurut Ghazali (2014:82), adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk memberikan informasi tentang sejauh mana hubungan atau pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Model struktural atau *inner model* mencakup tiga jenis pengujian utama, yaitu sebagai berikut: 1). Pengujian signifikan koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coeffisient*). Merupakan bagian penting dalam analisis model struktural. Yang memiliki tujuan untuk menguji apakah hubungan antara variabel signifikansi. Pengujian ini dibagi menjadi beberapa yaitu sebagai berikut: a. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*), bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah terdapat pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya secara langsung. Yang dimana dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Nilai koefisien jalur (pada original sampel), apabila nilainya positif, artinya kedua variabel itu bergerak searah atau satu variabel naik maka variabel lainnya ikut naik, begitupun dengan sebaliknya. b). Probabilitas (pada *P-Value*) akan dikatakan berpengaruh positif apabila nilainya $< 0,05$. Kalau nilai *p-value* $> 0,05$, artinya

H0 ditolak (bahwa hasilnya tidak signifikan dari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya). b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*). Bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung atau yang melalui perantara. Yang dimana dapat disimpulkan sebagai berikut: a). Jika hasil perhitungan menghasilkan nilai *P-Value* $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dinyatakan signifikan. Jika hasil *P-Value* $\geq 0,05$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak signifikan. c. Pengujian *R-Square*, digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel eksogen memengaruhi variabel *intervening*, serta sejauh mana variabel eksogen dan variabel *intervening* memengaruhi variabel endogen. Nilai *R-Square* dikategorikan “lemah” jika nilai *R-Square* berada diantara $> 0,25 - < 0,5$. Jika nilai *R-Square* berada diantara $> 0,5 - < 0,75$, maka dikategorikan “moderat”. Nilai *R-Square* dikategorikan “kuat” jika nilai *R-Square* $> 0,75$. d. Uji Hipotesis, dilakukan untuk menentukan apakah variabel memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kriteria untuk menyatakan pengaruh signifikan dapat dilihat melalui nilai *P-Value*. Jika nilai, *P-Value* $< 0,05$ (5%), maka baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dinyatakan signifikan, sedangkan jika *P-Value* $> 0,05$, maka pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Pengujian Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis statistik deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan metode dasar dalam mengukur suatu kelompok data. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh hasil seperti nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), nilai rata - rata (*mean*), nilai tengah (*median*), serta standar deviasi (yang merupakan akar dari varians).

Tabel 3
Analisis Statistik Deskriptif

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
P1	3,677	4,000	1,000	5,000	0,963
P2	3,760	4,000	1,000	5,000	0,921
P3	3,781	4,000	1,000	5,000	0,915
P4	3,625	4,000	1,000	5,000	0,904
KP1	3,823	4,000	1,000	5,000	0,804
KP2	3,865	4,000	1,000	5,000	0,909
KP3	3,948	4,000	2,000	5,000	0,782
KP4	3,604	4,000	1,000	5,000	0,952
KP5	3,646	4,000	1,000	5,000	0,854
KP6	3,667	4,000	1,000	5,000	0,909
KPL1	4,323	4,000	1,000	5,000	0,757
KPL2	4,271	4,000	2,000	5,000	0,784
KPL3	4,302	4,000	2,000	5,000	0,738
KPL4	4,198	4,000	1,000	5,000	0,812
KPL5	4,302	4,000	1,000	5,000	0,805
KPM1	4,115	4,000	2,000	5,000	0,789
KPM2	4,208	4,000	2,000	5,000	0,815
KPM3	4,201	4,000	2,000	5,000	0,841
KPM4	4,042	4,000	2,000	5,000	0,803
KPM5	4,021	4,000	2,000	5,000	0,878

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas hasil pengujian yang dilakukan penulis menggunakan Smart PLS 4 dengan 96 responden menghasilkan data mengenai nilai rata - rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai terendah (*min*), nilai tertinggi (*max*), dan standar deviasi (akar *varians*) sebagai berikut: (1). Variabel Promosi: Indikator P3 memiliki nilai rata - rata tertinggi sebesar

3,781, yang menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner terkait “Waktu Promosi” memiliki pengaruh besar terhadap jawaban responden. (2). Variabel Kualitas Produk: Indikator KP3 memiliki nilai rata - rata tertinggi sebesar 3,948, yang mengindikasikan bahwa pertanyaan tentang “Fitur” pada kuesioner memberikan pengaruh besar terhadap jawaban responden. (3). Variabel Kualitas Pelayanan: Indikator KPL mencatat nilai rata - rata tertinggi sebesar 4,323, menandakan bahwa pertanyaan pada kuesioner mengenai “Reliabilitas” sangat memengaruhi tanggapan responden. (4). Variabel Keputusan Pembelian: Indikator KPM2 memiliki nilai rata - rata tertinggi sebesar 4,208, yang artinya pernyataan pada kuesioner terkait “Pemilihan Saluran Pembelian” memiliki pengaruh signifikan terhadap jawaban responden. (5). Responden memberikan nilai tertinggi dengan skor sebesar 5 (sangat setuju) dan nilai terendah sebesar 1 (sangat tidak setuju).

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Ketentuan yang harus diperhatikan adalah bahwa hasil yang tinggi harus memenuhi kriteria dengan nilai loading factor > 0,7 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015: 74).

Tabel 4
Outer Loading

Indikator	Kualitas Produk (KP)	Kualitas Pelayanan (KPL)	Keputusan Pembelian (KPM)	Promosi (P)	Keterangan
KP1	0,772				Valid
KP2	0,777				Valid
KP3	0,798				Valid
KP4	0,736				Valid
KP5	0,785				Valid
KP6	0,774				Valid
KPL1		0,894			Valid
KPL2		0,865			Valid
KPL3		0,864			Valid
KPL4		0,855			Valid
KPL5		0,795			Valid
KPM1			0,846		Valid
KPM2			0,875		Valid
KPM3			0,881		Valid
KPM4			0,820		Valid
KPM5			0,878		Valid
P1				0,913	Valid
P2				0,918	Valid
P3				0,902	Valid
P4				0,845	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tercantum, yaitu Promosi (P), Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (KPL), dan Keputusan Pembelian (KPM), telah memenuhi kriteria *Loading Factor* yaitu > 0,7. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas Diskriminan juga dapat ditentukan berdasarkan nilai *Cross Loading*, di mana skor *loading* pada satu blok indikator yang sama harus lebih tinggi daripada nilai korelasi

antar variabel laten. Nilai *Cross Loading* untuk hipotesis penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5
Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk (KP)	Kualitas Pelayanan (KPL)	Keputusan Pembelian (KPM)	Promosi (P)	Keterangan
KP1	0.772	0.436	0.515	0.588	Valid
KP2	0.777	0.502	0.597	0.692	Valid
KP3	0.798	0.564	0.590	0.565	Valid
KP4	0.736	0.398	0.600	0.377	Valid
KP5	0.785	0.321	0.528	0.344	Valid
KP6	0.774	0.388	0.553	0.330	Valid
KPL1	0.519	0.894	0.604	0.586	Valid
KPL2	0.477	0.865	0.542	0.486	Valid
KPL3	0.508	0.864	0.566	0.467	Valid
KPL4	0.441	0.855	0.511	0.453	Valid
KPL5	0.492	0.795	0.489	0.460	Valid
KPM1	0.645	0.558	0.846	0.664	Valid
KPM2	0.635	0.545	0.875	0.578	Valid
KPM3	0.613	0.606	0.881	0.554	Valid
KPM4	0.618	0.466	0.820	0.516	Valid
KPM5	0.638	0.557	0.878	0.517	Valid
P1	0.606	0.510	0.599	0.913	Valid
P2	0.592	0.557	0.591	0.918	Valid
P3	0.587	0.520	0.606	0.902	Valid
P4	0.483	0.472	0.565	0.845	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 hasil nilai *Cross Loading* di atas, terlihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap variabel lebih besar daripada nilai *Cross Loading*. Pengujian validitas diskriminan diukur dengan membandingkan nilai *Average Variance Extranced* (AVE) antara konstruk – konstruk dalam model. Kriteria nilai AVE yang diterima dan valid adalah $> 0,5$, sedangkan jika nilai AVE $< 0,5$ maka dianggap tidak valid. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur validitas diskriminan pada setiap konstruk dan variabel laten. Sebuah konstruk dinyatakan valid sepenuhnya jika telah memenuhi syarat pengujian AVE. kriteria nilai AVE yang dianggap valid adalah $> 0,5$. Pada penelitian ini hasil pengukuran uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel dibawah ini yang menggunakan *software SmartPLS 4.0* yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai AVE

Variabel	(<i>Average Variance Extracted</i>)	Keterangan
Promosi	0,801	Valid
Kualitas Produk	0,599	Valid
Kualitas Pelayanan	0,731	Valid
Keputusan Pembelian	0,740	Valid

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai AVE untuk semua variabel menunjukkan hasil > 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminasi yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dianggap valid karena telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga analisis lanjutan dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas bertujuan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur suatu konstruk. Dalam *SmartPLS 4.0*, reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur melalui perhitungan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Composite Reliability

Apabila nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$, maka dinyatakan reliabel. Berikut hasil pengujian dari penggunaan *Software SmartPLS 4.0*.

Tabel 7
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	Keterangan
Promosi	0,919	Reliabel
Kualitas Produk	0,869	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,913	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7 di atas, setiap variabel yaitu, Promosi (P), Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (KPL), dan Keputusan Pembelian (KPM), memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$, sehingga variabel - variabel tersebut dinyatakan reliabel. Namun, hasil pengujian *Composite Reliability* ini perlu didukung dengan pengujian *Cronbach's Alpha* untuk memastikan apakah variabel yang digunakan benar - benar variabel sepenuhnya atau tidak.

Cronbach Alpha

Kriteria nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap reliabel adalah $\geq 0,6$. Apabila nilai tersebut tidak tercapai, maka instrument dinyatakan tidak reliabel. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* adalah pengujian yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan, terutama dalam analisis reliabilitas menggunakan metode PLS. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan *software SmartPLS 4.0*.

Tabel 8
Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,917	Reliabel
Kualitas Produk	0,866	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	Reliabel

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 di atas setiap variabel, yaitu Promosi (P), Kualitas Produk (KP), Kualitas Pelayanan (KPL), dan Keputusan Pembelian (KPM), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$. Oleh karena itu, variabel - variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau memenuhi syarat.

Uji Model Struktural

Pengujian Model Struktural Peengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original *sample estimates* (O) untuk menentukan arah hubungan antar variabel, serta *t-statistic* (T), dan *p-values* (P) untuk mengukur tingkat signifikan hubungan tersebut. Nilai original *sample* yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif menurut Sarstedt *et al.* (2017). Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *p-value* <0,05 dari tingkat signifikansi (<0,05). Pengujian ini dilakukan langsung antara variabel eksogen dan endogen, baik melalui variabel *intervening* maupun tanpa memperhatikan arah hubungan.

Tabel 9
Original Sample

Variabel	Original sample (O)	P-Value	Arah Hubungan
KP -> KPL	0,344	0,000	Positif
KP -> KPM	0,439	0,000	Positif
KPL -> KPM	0,249	0,002	Positif
P -> KPL	0,358	0,001	Positif
P -> KPM	0,238	0,031	Positif

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan, hubungan antar variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: (1). Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,238) dan *p-values* (0,31 < 0,05). Setiap kenaikan pada Promosi maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian. (2). Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,439) dan *p-values* (0,000 < 0,05). (3). Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan *path coefficient* (0,358) dan *p-values* (0,001 < 0,05). Setiap kenaikan pada Promosi maka Kualitas Pelayanan juga akan meningkat. (4). Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kualitas Pelayanan dengan *path coefficient* (0,344) dan *p-values* (0,000 < 0,05). Setiap kenaikan pada Kualitas Produk maka Kualitas Pelayanan juga akan ikut meningkat. (5). Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,249) dan *p-values* (0,002 < 0,05). Setiap kenaikan pada Kualitas Pelayanan maka akan menaikkan Keputusan Pembeliannya.

Pengujian Model Struktural Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10
Original Sample

Variabel	Original sample (O)	P-Value	Arah Hubungan
KP -> KPL -> KPM	0,086	0,020	Positif
P -> KPL -> KPM	0,089	0,022	Positif

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan, hubungan antar variabel penelitian secara tidak langsung yang dimana dapat dijelaskan sebagai berikut : (6). Hipotesis keenam (H6) diterima yaitu, Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,089) dan *p-values* (0,022 < 0,05). (7). Hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu Kualitas Pelayanan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* (0,086) dan *p-values* (0,020 < 0,05).

Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen serta pengaruh variabel eksogen terhadap variabel *intervening*.

Tabel 11
Nilai R-Square (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
KPL	0,403	0,390	Moderat
KPM	0,637	0,625	Moderat

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 11 di atas, hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0* menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk Kualitas Pelayanan (KPL) adalah 0,403. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan variabel Promosi dan Kualitas Produk dalam memprediksi Kualitas Pelayanan adalah sebesar 40,3%, yang termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dalam memprediksi Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,7%, yang juga termasuk dalam kategori moderat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui uji *Bootstrapping*. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis tersebut:

Tabel 12
Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values	Keterangan
Kualitas Produk (KP) -> Kualitas Pelayanan (KPL)	0,344	0,351	0,097	3,532	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (KP) -> Keputusan Pembelian (KPM)	0,439	0,444	0,097	4,544	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (KPL) -> Keputusan Pembelian (KPM)	0,249	0,247	0,081	3,078	0,002	Signifikan
Promosi (P) -> Kualitas Pelayanan (KPL)	0,358	0,350	0,104	3,432	0,001	Signifikan
Promosi (P) -> Keputusan Pembelian (KPM)	0,238	0,233	0,110	2,161	0,031	Signifikan
Kualitas Produk (KP) -> Kualitas Pelayanan (KPL) -> Keputusan Pembelian (KPM)	0,086	0,086	0,037	2,330	0,020	Signifikan
Promosi (P) -> Kualitas Pelayanan (KPL) -> Keputusan Pembelian (KPM)	0,089	0,086	0,039	2,290	0,022	Signifikan

Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 12 di atas, hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan temuan sebagai berikut: (1). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai $P\text{-Value } 0,001 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H1 diterima). (2). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai $P\text{-Value } 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H2 diterima). (3). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, dengan nilai $P\text{-Value } 0,001 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H3 diterima). (4). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan, dengan nilai $P\text{-Value } 0,002 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H4 diterima). (5). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai $P\text{-Value } 0,002 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H5 diterima). (6). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, dengan nilai $P\text{-Value } 0,022 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H6 diterima). (7). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan, dengan nilai $P\text{-Value } 0,020 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga hipotesis diterima (H7 diterima).

PEMBAHASAN

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Kopi Kenangan Ruko Ngagel, Surabaya memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beragam promosi yang dilakukan mampu meningkatkan empati positif konsumen terhadap citra Kopi Kenangan. Strategi promosi tersebut dinilai cukup efektif oleh konsumen ataupun responden yang sebelumnya telah mengisi kuesioner terkait promosi, sehingga memberikan keuntungan bagi pasar Kopi Kenangan. Yang artinya apabila semakin baik promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk dari Kopi Kenangan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Mahargiono (2022), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Hal ini karena konsumen pada dasarnya menginginkan produk dengan kualitas terbaik. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu, Putri dan Mahargiono (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwa promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu factor penting yang harus dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian. Kopi Kenangan selalu berupaya memberikan pelayanan berkualitas dengan memperhatikan setiap detail kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan mereka. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam memberikan pelayanan, Kopi Kenangan senantiasa mengutamakan kepuasan pelanggan sekaligus menyampaikan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung

supaya para konsumen dapat memahaminya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Murnilawati *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti, diketahui bahwa kualitas produk terhadap kualitas pelayanan. Kualitas adalah tingkat kesesuaian suatu produk atau layanan dengan karakteristik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu dalam kondisi yang telah ditentukan. Kopi Kenangan selalu berfokus pada penyediaan layanan yang memperhatikan kualitas produknya. Jika kualitas produk tidak diperhatikan oleh pihak layanan, hal ini dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu Murnilawati *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang dihasilkan oleh peneliti, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah indikator sejauh mana layanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan mampu memenuhi harapan dari para pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, pihak Kopi Kenangan harus memastikan untuk memberikan pelayanan terbaik guna meyakinkan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka memilih produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Budianto *et al.* (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengujian yang dihasilkan oleh peneliti, diketahui bahwa promosi terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Promosi sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik maka dari itu Kopi Kenangan harus memperhatikan pelayanan mereka baik sedang promosi maupun tidak. Apabila pelayanan dari Kopi Kenangan dapat memberikan promosi yang menarik dapat mendorong minat konsumen, namun keputusan pembelian akan lebih kuat jika kualitas pelayanan mampu memenuhi harapan dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murnilawati *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, dan penelitian Budianto *et al.* (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi promosi dan pelayanan yang berkualitas dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dimediasi oleh kualitas pelayanan yang baik. Produk dengan kualitas tinggi dapat menarik minat konsumen, namun keputusan pembelian akan semakin kuat berpengaruhnya apabila didukung oleh pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari para konsumen. Maka dari itu Kopi Kenangan harus memberikan pelayanan yang terbaik seperti memberikan respon yang cepat dan tanggap terhadap konsumen yang sedang membutuhkan bantuan ataupun yang tidak diketahui mengenai dari produk Kopi Kenangan tersebut. Penelitian Murnilawati *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh

signifikan terhadap kualitas pelayanan, sedangkan penelitian Budianto *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, melalui kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, setiap peningkatan dalam promosi akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (2). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik dan tinggi kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian dari para konsumen Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (3). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan kualitas pelayanan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (4). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Yang artinya, semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula kualitas pelayanan dari Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (5). Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (6). Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya. (7). Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan dapat memediasi dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut: (1). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dapat meningkatkan Promosinya secara konsisten karena, Promosi yang efektif dan berkelanjutan dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (2). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dapat meningkatkan Kualitas Produk dan menambahkan variasi menu baru pada produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini penting karena pelanggan cenderung tertarik pada inovasi yang unik dan menarik, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. (3). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dapat menjaga Kualitas Pelayanannya secara konsisten. Mengingat semakin banyaknya kompetitor di dunia bisnis saat ini, Kualitas Pelayanan yang baik menjadi kunci untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. (4). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya harus memastikan bahwa peningkatan kualitas produk juga diimbangi dengan pelayanan yang maksimal. Pelatihan rutin bagi karyawan dalam menyajikan produk dengan standar tinggi serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan. (5). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya meningkatkan standar pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada staf dalam hal kecepatan layanan, keramahan, dan penyelesaian masalah

pelanggan dengan professional. (6). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dapat mengintegrasikan aspek pelayanan dalam strategi promosi, misalnya dengan menonjolkan keunggulan layanan mereka dalam materi pemasaran atau memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif tentang pelayanan. (7). Diharapkan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya dapat memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian, mengingat kualitas pelayanan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka perusahaan harus memastikan pelayanan yang cepat, ramah, dan professional agar pelanggan merasa puas dan terus kembali membeli. (8). Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian, selain Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, guna menemukan temuan baru dan menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya. Hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pembaca dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah. dan Jogiyanto. 2011. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. dan H. Latan. 2015. *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., dan Ringle, C. M. 2011. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2).
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2022. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Henseler, J. 2009. On the convergence of the partial least squares path modeling algorithm. *Computational Statistics*, 25(1).
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2020. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Murnilawati, Hairudinor, dan Rasyidi, M. N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1-9.
- Nasution, M. N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nisa, M., Sudarno, S., dan Sugito, S. 2021. Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66-75.
- Novitasari, D. A., dan Mauludi, A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 962.
- Putri, R. A., dan Mahargiono, P. B. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1-17.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2016. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Sartedt, M., Ringle, C. M., dan Hair, J. F. 2017. Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Schiffman. dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B. dan Handoko, H. 2005. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____ 2016. *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Zakariah, A. M., Afriani, V., dan Zakariah, K. M. 2021. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Action Research, Research and Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. Kolaka.