

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CAFE SEDUH DI BESUKI DENGAN
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Dwi Maryamah Haniza Putri
dwimaryamah28@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha
siti_soleha@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari
rini.kartika.sari@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Cafe is one of the places to relax and chat where visitors can order drinks and food. Cafe has quite a lot of potential in helping the economy in a region. The purpose of this study is to analyze the Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an intervening variable. The population in this study were consumers of Cafe Seduh in Besuki. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Product Quality has a positive but insignificant effect on Purchase Interest, Price has a negative but insignificant effect on Purchase Interest, Promotion has a significant positive effect on Purchase Interest, Product Quality has a positive but insignificant effect on Purchase Decision, Price has a significant positive effect on Purchase Decision, Promotion has a significant positive effect on Purchase Decision, Purchase Interest has a negative but insignificant effect on Purchase Decision, Product Quality has a negative but insignificant effect on Purchase Decision through Purchase Interest, Price has a significant positive effect on Purchase Decision through Purchase Interest, Promotion has a negative but insignificant effect on Purchase Decision through Purchase Interest.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Purchase Interest, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, cafe-cafe telah menjamur di berbagai Negara, termasuk di Indonesia. Kota Situbondo, terutama di Kecamatan Besuki, cafe-cafe juga telah banyak bertebaran. Asal kata "cafe" berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi, namun kini telah berkembang menjadi tempat di mana orang tidak hanya menikmati kopi tetapi juga berbagai minuman lainnya. Cafe-cafe di Situbondo, terutama di Besuki, tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menyediakan beragam jenis makanan mulai dari makanan ringan,

pembuka, hingga hidangan utama dan penutup. Bahkan, ada cafe seperti Cafe Seduh yang juga menawarkan berbagai macam kue kering dan basah. Cafe Seduh, yang berlokasi di Kecamatan Besuki, Situbondo, telah mengalami pertumbuhan yang pesat sejak tahun 2018. Tempat ini telah menjadi favorit warga Besuki untuk menikmati beragam hidangan dan minuman dengan harga yang beragam. Dikenal dengan suasana yang nyaman dan cita rasa yang lezat, cafe ini menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan, baik tua maupun muda, untuk bersantai dan

bersosialisasi bersama teman atau keluarga. Semakin sengitnya persaingan di dunia bisnis, khususnya dari pesaing sejenis, Cafe Seduh harus semakin cepat dalam menarik perhatian pelanggan agar tetap bersaing. Kotler dan Keller (2009) dalam Limakrisna dan Purba (2019:4) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk bernilai dengan pihak lain. Cafe Seduh menggunakan strategi pemasaran yang memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam upaya memasarkan produknya, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing, karena memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk memberikan kepuasan yang diinginkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen pemasaran

Menurut Jawangga (2019:12) Manajemen pemasaran adalah disiplin manajemen yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi pasar guna mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menekankan pada upaya perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Suparyanto dan Rosad (2015:1) menjelaskan Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang melibatkan analisis, perencanaan,

pengaturan, dan pengelolaan program-program dengan tujuan menciptakan serta menjaga hubungan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang ditargetkan, guna mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2014:6) Manajemen pemasaran dianggap sebagai gabungan keterampilan artistik dan pengetahuan dalam menentukan pasar yang dituju dan mencapai, mempertahankan, serta mengembangkan basis pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang superior.

Kualitas produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan fitur fisik, fungsi, dan performa yang sesuai. Saat ini, konsumen mencari produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harganya. Kotler dan Amstrong (2011:283), menjelaskan tentang kemampuan sebuah produk untuk mencerminkan fungsinya, termasuk keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut-atribut lain yang terkait Menurut Assauri (2015:211) Kualitas produk adalah evaluasi terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diinginkan atau diharapkan. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) merupakan suatu karakteristik dari produk atau jasa yang meningkatkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2012:121) Ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk menilai kualitas suatu produk :

- 1) Fitur produk, yaitu dimensi yang khas dan beragam menyediakan elemen emosional yang memengaruhi keputusan beli.
- 2) Daya tahan, dimensi ini menguraikan sejauh mana produk mampu bertahan dan memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan.
- 3) Mudah digunakan, menggambarkan produk yang mudah diaplikasikan.

Harga

Menurut Limakrisna dan Purba (2019:119) “Harga adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (marketing objek) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. Harga merupakan faktor penting dalam Keputusan pembelian konsumen dan memainkan peran kunci dalam penentuan permintaan, penawaran, dan alokasi sumber daya di pasar. Pengaturan harga yang tepat dapat membantu perusahaan memaksimalkan laba, memenangkan pangsa pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Alma (2013:169) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstron (2012:151) mengemukakan pengertian harga adalah jumlah uang yang diminta dalam pertukaran untuk barang atau jasa, atau merupakan nilai moneter yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Saladin (2007:172) menjelaskan bahwa indikator harga terdiri dari sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Keterjangkauan merupakan harga asli atau sesungguhnya dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Keterjangkauan harga sangat penting dalam analisis pemasaran dan ekonomi konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pertumbuhan harga pesaing
Pertumbuhan harga pesaing merujuk pada perubahan atau peningkatan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing. Perubahan harga pesaing dapat memicu reaksi konsumen. Sedangkan konsumen mungkin mencari alternatif jika harga produk pesaing terlalu tinggi.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah konsep yang menggambarkan hubungan antara suatu produk dengan kualitas atau nilai yang disediakan oleh produk tersebut.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan
Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan adalah konsep yang penting dalam penetapan harga produk dan layanan. Hal ini mencerminkan sejauh mana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

Promosi

Melati (2020:129) menyatakan bahwa promosi adalah informasi yang diberikan atau dibuat untuk mengarahkan konsumen atau calon pembeli agar dapat melakukan transaksi atau pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, mendidik dan membujuk calon pelanggan. Menurut Abubakar (2018:50) Promosi merupakan sebuah upaya yang dikerahkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi serta mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Promosi menurut Tjiptono (2017:229) merupakan bentuk publisitas langsung melalui beberapa cara yang dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian.

Menurut Widyastuti (2017:260) "Indikator Promosi terdiri dari:

- 1) Give Away, merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau individu memberikan hadiah uang tunai atau barang secara gratis kepada 24 peserta yang mengikuti kegiatan tersebut. Give away sering dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web perusahaan, acara pameran dagang, atau kegiatan promosi khusus.
- 2) Pemberian kupon adalah kegiatan di mana perusahaan memberikan potongan harga atau penawaran spesial kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kupon yang

dapat ditukarkan saat pembelian produk atau layanan. Kupon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, diskon persentase, hadiah gratis, atau penawaran khusus lainnya.

- 3) Diskon langsung (Allowance) merupakan penurunan harga langsung yang diberikan kepada pelanggan pada saat pembelian produk atau layanan tanpa memerlukan syarat tambahan.
- 4) Pemberian free ongkir (gratis ongkos kirim) biasanya diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian delivery order (DO).

Minat beli

Nugroho (2013:342) menjelaskan bahwa Minat beli melibatkan proses penggabungan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Minat beli merupakan keterkaitan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat keterkaitan, niat, atau motivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Husein (2011:45) Minat beli adalah elemen yang terkait dengan perilaku dalam sikap konsumsi. Minat beli adalah potensi atau kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Menurut Simmamora (2011:106) Menurut Sciffman dan Kanukk (2007:65) "Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut":

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

Keputusan pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan bahwa membeli merek yang disukai merupakan bagian dari keputusan pembelian, namun terdapat perbedaan 26 antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Menurut Barata (2014:180) menjelaskan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik personal, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2020:22) Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam upaya mendapatkan dan memilih produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Proses keputusan pembelian dimulai sebelum pengambilan keputusan dan berlanjut setelah keputusan pembelian dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2008:178) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- 1) Attention (Perhatian)
- 2) Interest (Ketertarikan)
- 3) Desire (Keinginan)
- 4) Action (Tindakan)

Kerangka Konseptual

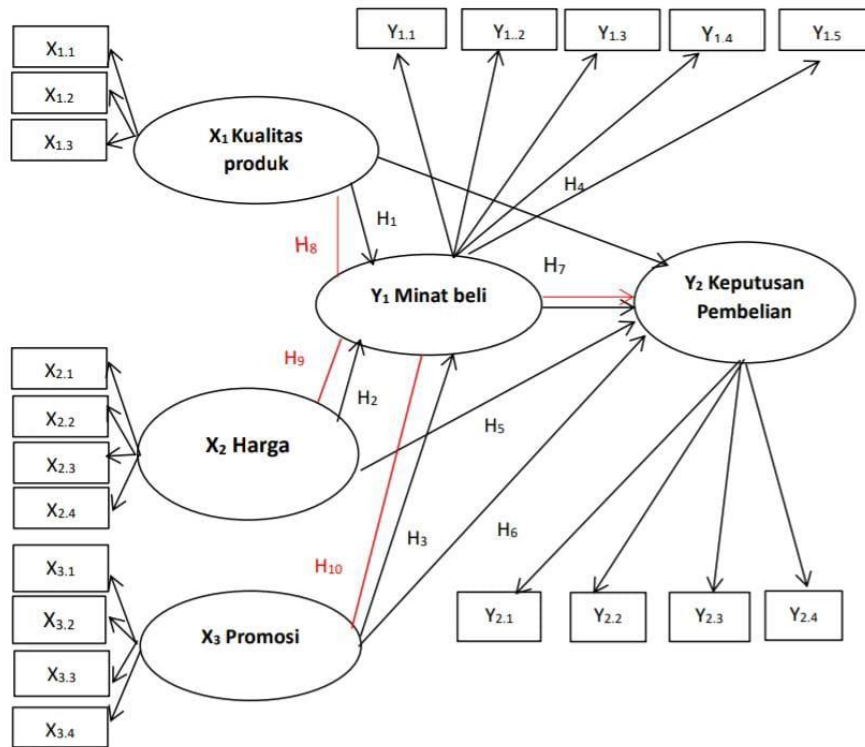
Sugiyono (2017:60), “Kerangka konseptual adalah hubungan variabel satu dengan lainnya”.

Kualitas produk adalah evaluasi terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau melaksanakan fungsi yang diinginkan atau diharapkan.

Harga merupakan faktor penting dalam Keputusan pembelian konsumen dan memainkan peran kunci dalam penentuan permintaan, penawaran, dan alokasi sumber daya di pasar. Promosi merupakan sebuah upaya yang dikerahkan oleh perusahaan untuk memberikan informasi serta mengenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Minat beli merupakan keterkaitan atau keinginan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat keterkaitan, niat, atau motivasi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang mendorong pelanggan untuk membeli barang atau layanan berdasarkan faktor-faktor tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ :Kualitas produk terhadap Minat beli.
- H₂ :Harga terhadap Minat beli.
- H₃ :Promosi terhadap Minat beli.
- H₄ :Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ :Harga terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ :Promosi terhadap Keputusan pembelian.
- H₇ :Minat beli terhadap Keputusan pembelian.
- H₈ :Kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- H₉ :Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- H₁₀ :Promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

menghasilkan data penelitian”. Berdasarkan kutipan diatas bisa disimpulkan bahwa rancangan penelitian adalah cara yang dipilih untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis tertentu. Pada penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, ialah metode penelitian dalam analisisnya menggunakan data numerik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu dan tempat penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Maret hingga Mei tahun 2024. Tempat penelitian ini dilakukan pada Cafe Seduh yang berlokasi di Jl. Sepudi Petukangan Desa Pesisir, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68356.

III. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2017:2), “Metode penelitian yaitu suatu kegiatan guna

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) berpendapat bahwa “Populasi adalah suatu wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mencapai kesimpulan”. Hasil sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin dalam Umar (2010:146) Ukuran sampel adalah ukuran yang membandingkan sampel dengan populasi dengan toleransi atau ketidaktepatan tertentu, yang dapat diterima atau diinginkan sebanyak 99 responden.

Metode Analisis Data

Smart PLS 3.0 adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen cafe seduh sebanyak 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana nilai dari indikator berkorelasi dengan nilai konstruk yang diukur. Untuk menguji validitas ini, perhatian bisa diarahkan pada hasil Construct Reliability and Validity, yang dapat dilihat melalui skor Average Variance Extracted (AVE). Menurut Wijaya (2019:47) Validitas pengukuran melibatkan evaluasi seberapa efektif alat yang dikembangkan dalam menilai konsep tertentu dalam sebuah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan hasil untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan guna menguji konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden terhadap pertanyaan ketika hal tersebut ditanyakan berulang. Menurut Ghozali (2018:42), “Ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 variabel dapat dikatakan reliabel. Ketika nilainya < 0,70 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel”. Uji Reliabilitas pada penelitian diuji dengan nilai *Cronbach alpha*.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan sebagai pengujian pada model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas atau tidak. Uji tersebut dapat dilihat dari nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” hasil analisis *Smart PLS 3.0*. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai *Collinierity Statistic* pada “*Inner VIF Values*”. Uji multikolinieritas dikatakan valid jika nilai VIF $\leq 5,00$, dan $> 5,00$ maka dianggap invalid.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna untuk tahu apakah data dalam penelitian pada variabel berdistribusi normal atau tidak, artinya data yang terdistribusi tidak menjauhi nilai tengah yang menyebabkan penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Ghozali (2018:160), “Uji normalitas adalah kegiatan untuk mengukur data pada regresi terdistribusi normal atau tidak”. Pada

penelitian ini menggunakan Excess Kurtosis atau Skewness yang berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa data seluruh indikator berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan guna menguji data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam pengujian menggunakan SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian diartikan *fit* apabila konsep struktural yang dibuat di penelitian telah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai

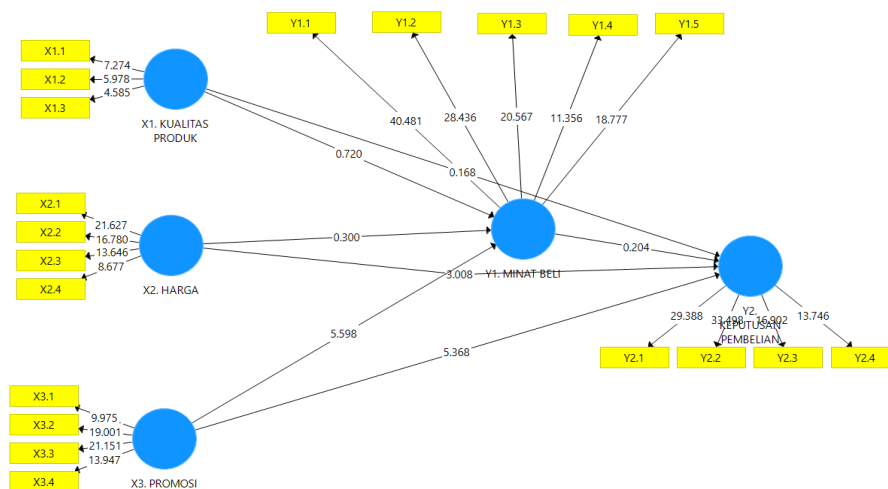
Adjuste R-Square untuk variabel independen lebih dari dua.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a) Variabel Kualitas produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) mempengaruhi Minat beli (Y1) sebesar 0,28 (28%), sedangkan sisanya 72% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b) Variabel Kualitas produk (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,45 (45%), sedangkan sisanya 55% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,076) , nilai T-Statistic yaitu 0,720 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai Kualitas produk yang diinginkan maka Cafe Seduh memerlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Ketika Cafe Seduh tidak memperhatikan Kualitas produk yang ditawarkan maka penjualan produknya akan cenderung menurun. Sebaliknya jika Cafe Seduh memperhatikan Kualitas produknya, dan diperkuat dengan Harga yang wajar dan Promosi maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu oleh Zein, dkk (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu negatif (-0,035) , nilai T-Statistic yaitu 0,300 (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh negatif namun tidak

signifikan terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat maka Minat beli juga tidak akan meningkat secara 68 signifikan. Dan sebaliknya jika Harga dibuat lebih murah maka juga tidak akan menciptakan Minat beli oleh konsumen. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi yang diberikan Cafe Seduh tidak berdampak signifikan untuk peningkatan Minat beli Konsumen. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang sesuai. Harga yang sesuai berarti nilai yang dipersepsikan pada saat transaksi dilakukan. Konsumen lebih tertarik produk dengan harga yang murah dengan kualitas dan porsi yang banyak. Hasil temuan ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Sari, dkk (2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,548) , nilai T-Statistic yaitu 5,598 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Promosi meningkat maka Minat beli juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Promosi menurun maka Minat beli akan menurun. Promosi pada salah satu cafe bisa dilakukan dengan cara mempromosikannya lewat sosial media seperti WhatsApp, Instagram

dan Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi menjadi hal penting dalam penjualan. Konsumen *Cafe* seduh akan secara berulang-ulang mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk yang ditawarkan oleh *Cafe* Seduh. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Aqidah, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,014), nilai *T-Statistic* yaitu 0,168 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,866 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk yang diberikan oleh *Cafe* Seduh tidak secara signifikan bisa meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika Kualitas produk yang diberikan menurun maka Keputusan pembelian juga tidak mengalami penurunan yang signifikan. *Cafe* Seduh dapat melakukan evaluasi terkait keputusan pembelian apakah mengalami penurunan atau justru peningkatan. Berdasarkan temuan ini maka terdapat banyak faktor yang dapat mendukung peningkatan Keputusan penjualan seperti Harga dan promosi. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hidayatullah, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,275), nilai *T-Statistic* yaitu 3,008 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,003 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Harga memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga sebagai salah satu faktor yang penting berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik dengan harga yang pantas. Konsumen juga beranggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik. Jika sudut pandang konsumen kualitas produk baik maka dampaknya yaitu Keputusan pembelian juga semakin naik pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sariyanti, dkk (2022).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,505), nilai *T-Statistic* yaitu 5,368 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Promo berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini

mengindikasikan bahwa melalui promosi banyak konsumen mengenali produk dari *Cafe Seduh* yang menimbulkan minat untuk membeli dan mengambil Keputusan pembelian. Oleh karena itu Keputusan pembelian ditentukan seberapa baik Promosi yang dilakukan oleh *Cafe Seduh*. Ketika *Cafe Seduh* selalu memposting ulang (*repost*) Instagram *story* dari konsumen yang menandai akun *Cafe Seduh* akan menarik minat konsumen dan meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Susilowati, dkk (2022).

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,018) , nilai *T-Statistic* yaitu 0,204 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,839 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Minat beli tidak secara langsung mendorong peningkatan Keputusan pembelian, begitu pula jika Minat beli menurun maka Keputusan pembelian akan menurun secara signifikan. Minat beli dapat diukur dari konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk. Kelima indikator tersebut tidak bisa menjadi penentu utama untuk peningkatan Keputusan

pembelian konsumen pada *Cafe Seduh*, hal ini juga bisa dikarenakan faktor lain yang mendukung seperti harga dan promosi yang dilakukan oleh *Cafe Seduh*. Minat beli hanya berbentuk rasa keinginan dan ketertarikan sehingga tanpa adanya faktor lainnya maka dampaknya pada Keputusan pembelian tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yesi (2020).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,001) , nilai *T-Statistic* yaitu 0,116 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,908 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Kualitas produk salah satu faktor yang memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu melalui Kualitas produk *Cafe Seduh* dapat memberikan pengaruh yang dapat meningkatkan penjualan yang ditargetkan. Hasil temuan ini berbeda dengan hasil uji pengaruh langsung antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang memiliki hubungan signifikan, artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian tidak harus meningkatkan minat beli terlebih dahulu. Peran Kualitas produk ini secara langsung berdampak pada Keputusan pembelian, sehingga metode Kualitas produk yang sesuai dapat mendorong

peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *Cafe* Seduh. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu oleh Chaniago, dkk (2023).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,001) , nilai *T-Statistic* yaitu 0,058 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,954 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Jika ditinjau dari sisi pengaruh langsung Harga secara signifikan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada *Cafe* Seduh. Hasil temuan ini menunjukkan Harga menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tidak perlu meningkatkan Minat beli terlebih dahulu untuk meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Sariyanti, dkk (2022).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,010) , nilai *T-Statistic* yaitu 0,051 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,844 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Pada hasil uji pengaruh langsung Promosi secara signifikan positif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan Keputusan pembelian *Cafe* Seduh tidak harus meningkatkan Minat beli konsumen terlebih dahulu. Promosi secara langsung berdampak pada Keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan Promosi yang sesuai dapat mendorong peningkatan Keputusan pembelian konsumen pada *Cafe* Seduh. Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ayumi, dkk (2021).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 ditolak);
2. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_2 ditolak);
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_4 ditolak);
5. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_5 diterima);

6. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H_6 diterima);
7. Minat beli berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_7 ditolak);
8. Kualitas produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_8 ditolak);
9. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_9 ditolak);
10. Promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pembangunan kurikulum Manajemen Pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas produk, harga, dan Promosi dalam peningkatan Keputusan pembelian.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model

penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Keputusan pembelian yang dapat dikembangkan lagi serta sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

Bagi Cafe Seduh

Bagi Cafe Seduh dapat menjadi petunjuk tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk dengan baik untuk saat ini. Jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian konsumen terhadap Cafe Seduh juga akan meningkat. Selain itu faktor Harga dan Promosi juga menjadi hal yang penting untuk menarik konsumen, sehingga dapat membangun Minat beli dan berdampak pada Keputusan pembelian. Cafe Seduh juga dapat mempertimbangkan tentang kualitas dan harga yang sesuai agar dapat menarik Minat beli konsumen sehingga dapat berdampak pada Keputusan pembelian agar lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta cv
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aqidah, L. Kusnadi, E. Wiryaningtyas, P, D. 2022. Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada UD. Jogle di Situbondo dengan Minat beli konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa*

- Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (5) : 915-1124.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2163>
- Ayumi, B. Budiatmo, A. 2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 10 (2) : 1170.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Barata, A. A. 2014. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompotindo.
- Chaniago, T, M, R. Widyanto. Farida, N. 2023. pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Smartphone Asus melalui Minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro). Volume 12 (1) : 2746-1297
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37254>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, A. M. Soeliha, S. Ediyanto. 2022. Pengaruh Kualitas produk dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Distro Bandung Clothing Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (8) : 1724-1736.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218>
- Husein, U. 2011. *Manajemen Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.
- Jawangga, Y. H. 2019. *Dasar-dasar Manajemen*. Klaten: Cempaka Putih.
- Kotler dan Amstong. 2011. *“Marketing an Introduction”*. 10th Edition, Indonesia: Person
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Person Pretice Hall
- _____.2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. Malang.
- Limakrisna & Purba. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*. Edisi ke 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Sciffman, L. Dan Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behavior 7th Edition* (Perilaku Koncumen). Jakarta: Indeks
- Saladin, D. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sari, P, Y, K, N. Pantiyasa, W, I. Suwintari, E, A, G, I. 2023. Pengaruh Harga dan Promosi terhada Minat beli konsumen di Mercure Bali Legian.

- Jurnal Pariwisata dan Bisnis (PARIS)*. Volume 02 (2) : 569-581.
<https://doi.org/10.22334/paris.v2i2>
- Sariyanti, Tulhusnah, L. Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga dan Promosi online melalui instagram terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (studi kasus mahasiswa UNARS situbondo angkatan 2018). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1753-1963.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilowati, D. Karnadi. Soeliha, S. Iqbal, M. 2022. Pengaruh Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian ada Konter Ahmadi Cell di Kecamatan Besuki Kabupaten Situbondo. *Jurnal ekonomi dan bisnis GROWTH*. FEB UNARS. Volume 20 (1) : 86-107.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1836>
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyastuti, S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis teknologi Universitas Pancasila.
- Yesi, R. 2020. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian konsumen pada GIANT Supermarket di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Volume 2 (4) : 2662-8882
<https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Zein, F. A. Karnadi. Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dan Minat beli sebagai variabel intervening pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1825-1841
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>.