MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING 'KONSUMEN TIGA LAPAN *COFFEE* SAMARAN MOJOKERTO'

THE EFFECT OF PROMOTION, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS, WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE: 'CONSUMERS OF TIGA LAPAN COFFEE IN SAMARAN, MOJOKERTO'

Aulora Dwi Lusianti, Eny Setyariningsih, Syamsul Hidayat

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

E-mail: aulora.smansa@gmail.com, enysetyariningsih.fe@unim.ac.id, syamsulhidayat@unim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto. Sampel berjumlah 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian maupun minat beli. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menjadi jalur dengan pengaruh paling kuat dalam model. Selain itu, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tiga Lapan Coffee perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan promosi, kesesuaian harga, dan kualitas produk, tetapi juga pada penguatan minat beli konsumen sebagai penghubung utama menuju keputusan pembelian.

***Kata Kunci**: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and product quality on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable among consumers of Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto. The study used a quantitative explanatory design. The population consisted of consumers who had visited the coffee shop, with 200 respondents selected using non-probability sampling based on predetermined criteria. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The measurement model showed that the constructs met convergent validity and reliability requirements. The structural model indicated that promotion, price, and product quality

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

had positive and significant direct effects on purchase decisions and purchase intention. Purchase intention also had the strongest direct effect on purchase decisions. Furthermore, purchase intention significantly mediated the effects of promotion, price, and product quality on purchase decisions. The findings indicate that marketing activities at Tiga Lapan Coffee should not only focus on attracting consumers through promotion, competitive pricing, and product quality, but also on strengthening consumers' purchase intention because it is the strongest link toward actual purchase decisions.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan coffee shop di Indonesia menunjukkan perubahan fungsi kedai kopi dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, berkumpul, dan mengekspresikan gaya hidup. Kondisi tersebut membuat persaingan antarusaha coffee shop semakin kuat dan mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks Mojokerto, Tiga Lapan Coffee Samaran merupakan salah satu coffee shop yang menawarkan konsep modern dengan area indoor dan outdoor, fasilitas pendukung, serta beragam menu makanan dan minuman.

Tiga Lapan Coffee Samaran menghadapi persaingan dengan coffee shop lain di wilayah Mojokerto. Data penjualan Januari–Mei 2026 menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu 21.500 cup pada Januari, meningkat menjadi 23.800 cup pada Februari, turun menjadi 20.750 cup pada Maret, kemudian meningkat menjadi 22.900 cup pada April dan 24.650 cup pada Mei. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat berubah mengikuti kondisi pasar, kebutuhan, persepsi harga, kualitas produk, serta efektivitas promosi. Hal tersebut dilakukan mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga apabila suatu perusahaan mengerti apa yang diinginkan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan yang bisa dibuktikan dengan peningkatan volume penjualan perusahan (Bidluril, et al)

Mengingat bahwa kualitas produk terkait erat dengan perhatian pada kepuasan konsumen produsen harus memberi perhatian ekstra. Kotler (2005:49) kualitas produk merupakan jumlah atribut produk, bersama dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dalam (Sari et al, 2023)Promosi menjadi salah satu faktor penting karena dapat menyampaikan informasi, membangun perhatian, dan mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk. Tiga Lapan Coffee Samaran memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, melalui konten visual, program promosi, dan aktivitas pemasaran digital. Dalam lingkungan digital, promosi dapat meningkatkan awareness sekaligus memunculkan rasa penasaran konsumen sebelum mereka melakukan transaksi (Puri & Ratnasari, 2023; Romadoni et al., 2024).

Selain promosi, harga menjadi pertimbangan konsumen ketika membandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Harga menu Tiga Lapan Coffee Samaran dalam skripsi berada pada kisaran Rp15.000–Rp35.000 dan diarahkan pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan

manfaat dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian (Ali & Anwar, 2021; Wijayani & Ekowati, 2025).

Kualitas produk juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Pada Tiga Lapan Coffee Samaran, kualitas berkaitan dengan cita rasa, konsistensi, variasi menu, kebersihan, tampilan produk, fasilitas, dan kenyamanan suasana. Kualitas yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli maupun keputusan pembelian (Susilo et al., 2023; Rustam & Hikmah, 2022).

Minat beli dipandang sebagai proses psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran dengan tindakan pembelian. Konsumen yang melihat promosi menarik, menilai harga sesuai, dan mempersepsikan kualitas produk baik dapat membentuk ketertarikan sebelum akhirnya memutuskan membeli. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening dalam hubungan antara promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian (Putra et al., 2022; Putri et al., 2025; Saraswati & Tamonsang, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli dalam memediasi pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan di wilayah Mojokerto, Jawa Timur, dengan subjek konsumen yang pernah berkunjung ke Tiga Lapan Coffee Samaran. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih empat bulan, yaitu April–Juli 2026. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi, publikasi, jurnal, dan sumber pustaka yang relevan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel berjumlah 200 responden. Penentuan jumlah tersebut menggunakan rasio 10 responden untuk setiap indikator, dengan total 20 indikator. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tiga Lapan Coffee Samaran, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota/Kabupaten Mojokerto. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 melalui Google Form.

Variabel penelitian terdiri atas promosi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, minat beli (Z) sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui evaluasi outer model dan inner model. Outer model diuji melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliabilitas. Inner model dievaluasi menggunakan R-Square dan F-Square, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui bootstrapping dengan melihat koefisien jalur, T-statistics, dan P-value. Hipotesis diterima apabila P-value < 0,05 dan T-statistics > 1,96.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan gambaran data penelitian menunjukkan bahwa seluruh analisis dilakukan terhadap 200 responden. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE untuk Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli masing-masing sebesar 0,743; 0,790; 0,762; 0,766; dan 0,762. Seluruh konstruk juga memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Ringkasan Model Struktural

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	0,745	0,740	Kuat
Minat Beli (Z)	0,430	0,421	Kuat

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2026

Nilai R-Square menunjukkan bahwa 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, harga, kualitas produk, dan minat beli. Sementara itu, 43,0% variasi minat beli dapatdijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas produk. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang kuat pada kedua variabel endogen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Promosi → Keputusan Pembelian	0,163	2,147	0,032	Diterima
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0,227	3,563	0,000	Diterima
H3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,198	2,837	0,005	Diterima
H4	Promosi → Minat Beli	0,237	2,596	0,010	Diterima
H5	Harga → Minat Beli	0,275	2,782	0,006	Diterima
H6	Kualitas Produk → Minat Beli	0,216	2,132	0,033	Diterima

H7	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,418	6,382	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien sebesar 0,163 menunjukkan arah hubungan positif dengan T-statistics 2,147 dan P-value 0,032. Artinya, semakin menarik dan informatif promosi yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2025) dan Adhitya & Saputro (2026).

Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,227, T-statistics 3,563, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kewajaran dan keterjangkauan harga berperan dalam keputusan transaksi. Ketika konsumen merasa harga sesuai dengan porsi, rasa, dan fasilitas yang diterima, hambatan untuk membeli menjadi lebih rendah. Temuan ini mendukung Putra et al. (2022) serta Lisdiani & Annisa (2022).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,198, T-statistics 2,837, dan P-value 0,005. Cita rasa, variasi menu, kebersihan, tampilan produk, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen menjadi bagian dari kualitas yang dapat memperkuat pilihan konsumen. Temuan tersebut mendukung Kristyaningsih et al. (2024) dan Saraswati & Tamonsang (2024).

Promosi, harga, dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi memiliki koefisien 0,237, harga 0,275, dan kualitas produk 0,216. Temuan tersebut menunjukkan bahwa stimulus pemasaran bekerja terlebih dahulu pada tahap ketertarikan konsumen. Konten promosi yang menarik dapat memunculkan rasa penasaran; harga yang dinilai wajar menumbuhkan keinginan untuk mencoba; sedangkan kualitas produk membangun ekspektasi bahwa pengalaman yang diperoleh akan sesuai dengan harapan. Pola ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2022), Putri et al. (2025), dan Saraswati & Tamonsang (2024).

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian merupakan jalur terkuat dalam model. Koefisiennya sebesar 0,418 dengan T-statistics 6,382 dan P-value 0,000. Nilai F-Square hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian juga sebesar 0,391 dan termasuk kategori kuat, sedangkan efek promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maupun minat beli berada pada kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel pemasaran memiliki peran penting, tetapi minat beli menjadi penghubung yang paling kuat menuju keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H8	Promosi → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,099	2,349	0,019	Diterima
H9	Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,115	2,461	0,014	Diterima
H10	Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,090	2,081	0,038	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2026

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,099; T-statistics 2,349; P-value 0,019). Dengan demikian, promosi tidak hanya bekerja dengan cara mendorong transaksi secara langsung, tetapi juga melalui proses psikologis berupa munculnya rasa tertarik dan keinginan untuk mencoba. Hasil ini mendukung Azahra & Hadita (2023) mengenai peran minat beli sebagai jembatan dari promosi menuju keputusan pembelian.

Minat beli juga memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,115, T-statistics 2,461, dan P-value 0,014. Harga yang dianggap ekonomis dan sesuai dengan manfaat dapat membentuk minat terlebih dahulu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Putra et al. (2022) dan Lisdiani & Annisa (2022).

Selanjutnya, minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,090, T-statistics 2,081, dan P-value 0,038. Kualitas produk yang dipersepsikan baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba, dan ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Saraswati & Tamonsang (2024) serta Kristyaningsih et al. (2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadi jalur yang paling kuat dalam model. Selain pengaruh langsung, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,745 menunjukkan bahwa model mampu

menjelaskan 74,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan R-Square minat beli sebesar 0,430 menunjukkan bahwa 43,0% variasinya dapat dijelaskan oleh promosi, harga, dan kualitas produk. Secara praktis, Tiga Lapan Coffee Samaran perlu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan konsistensi kualitas produk, serta mengembangkan promosi digital yang menarik agar mampu memperkuat minat beli dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan kualitas pelayanan, store atmosphere, brand image, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan sebagai variabel tambahan.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, & Saputro. (2026). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk sepatu Converse.

Ali, B., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International Journal of Rural Development, Environment and Health Research. https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4

Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. Jurnal Economina, 2(2), 678–691.

Becker, J.-M., Cheah, J., Gholamzade, R., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). PLS-SEM's most wanted guidance. International Journal of Contemporary Hospitality Management. https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2022-0474

Kristyaningsih, Kurniawan, & Prabowo. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal yang dimediasi oleh minat beli.

Lisdiani, & Annisa. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Muhammad Ichya Bidluril, M. I. B. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tas kain hajatan (Studi kasus pada UD. Aura Mulia Mojokerto)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM MAJAPAHIT MOJOKERTO).

Nurdiana, F., Setyariningsih, E., & Dwihandoko, T. H. (2025). Kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan dalam mendorong minat beli ulang. *EKALAYA: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 302

Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa Metro tahun 2022. Journal of Student Research, 1(1), 394–403.

Putra, Y., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. MBR (Management and Business Review). https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 3(6), 1118–1132.

Romadoni, T., Halim, H., & Sulaiman, E. (2024). Pengaruh digital marketing dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada TWN Second Store Tasikmalaya. MAMEN: Jurnal Manajemen, 3(4). https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4251

Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label. Jurnal Paradigma Ekonomika. https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110

Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening dan minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Riset Manajemen, 2(2), 113–131.

Sari, E. N., & Syamsul, M. H. (2023). *Pengaruh Cafe Atmosphere, Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe House Of Essentials Mojokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).

Susilo, J., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. (2023). Analisis harga, kepuasan dan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Jurnal Dimensi. https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689

Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh minat beli, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(7), 69–78.

Wijayani, J., & Ekowati, S. (2025). Pengaruh minat beli, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian thrifting di Kota Bengkulu. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8377

Zenada, D., & Setiawan, A. (2024). Analisis harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce. Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 1(2). https://doi.org/10.62387/hatta.v1i2.41