PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TUWONG COFFE MELALUI MINAT BELI

(*The Influence of Product, Price, Promotion, and Service Quality on Consumer Decisions About Whole Bean Coffee*)

Ardi Pratama Wibowo[1], Moh. Heru Budi Santoso[2], Levia Inggrit Sayekti[3], Sani Rusminah[4]

[1]Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan

ardi.pratama2094@gmail.com, Herubudi@unisla.ac.id, leviainggrit@unisla.ac.id, sanirusminah@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di Tuwong Coffe dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode PLS-SEM dan sampel 97 responden melalui rumus *slovin* dan teknik *probability sampling.* Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam proses menuju keputusan pembelian, harga dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan, sementara produk dan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil analisis mediasi menunjukan bahwa minat beli secara penuh memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi pengaruh produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Keywords : *Product, Price, Promotion, Service Quality, Buying Interest, Purchasing Decision, PLS-SEM*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product, price, promotion, and service quality on purchasing decisions at Tuwong Coffee, with purchase intention as a mediating variable. This research uses a quantitative approach

Alamat Kantor:
Jl. Veteran No, 53A, Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

employing the PLS-SEM method and a sample of 97 respondents through the Slovin formula and probability sampling technique. The research findings indicate that product and price have a positive and significant impact on purchasing decisions, while promotion and service quality do not show a significant influence. In the process leading to purchasing decisions, price and promotion have a positive and significant impact, while product and service quality do not show a significant influence. The results of the mediation analysis show that purchase interest fully mediates the influence of promotion on purchase decisions, but does not mediate the influence of product, price, and service quality on purchase decisions.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kuliner telah berkembang dengan sangat cepat. Produk kuliner tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup untuk meredakan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari (Rahmawati & Hidayat, 2023).

Kafe telah menjadi tempat favorit masyarakat untuk bersantai dan berinteraksi dengan orang lain. Oldenburg (1999) mendefinisikan fenomena ini sebagai peran mereka sebagai "ruang ketiga", atau (*third place*), di luar rumah dan tempat kerja. Konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh suasana dan pengalaman yang ditawarkan di kafe (Santoso, at el., 2025). Fenomena ini sejalan dengan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), yang menunjukkan bahwa industri kafe nasional memiliki banyak persaingan dan inovasi.

Restoran Tuwung Coffee terletak di Desa Tunggul, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, dan memiliki pemandangan laut yang luar biasa. Untuk memadukan pertumbuhan ekonomi lokal, kafe ini dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dengan industri pariwisata di Desa. Pengelola Tuwung Coffee harus mempertimbangkan produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan untuk menarik pelanggan. Promosi didefinisikan sebagai upaya

komunikasi untuk menyampaikan informasi atau penawaran produk dengan tujuan menarik perhatian pembeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen (Rusminah et al., 2025). Namun, kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan yang diharapkan pelanggan menentukan kualitas pelayanan (Mukti & Aprianti, 2021).

Hasil penelitian terdahulu tidak konsisten. Tidak ada penelitian yang secara bersamaan menggabungkan produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dengan minat beli sebagai mediasi tunggal. Dalam hal usaha, Abid, et al. (2022) meneliti pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi minat beli.

Selain itu, ada perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh perbedaan metode analisis yang digunakan dan hasil penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tuwung Kopi dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan jenis penelitian eksplanatif. Fokus penelitian ini adalah hubungan kausal antara produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh minat beli sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang membeli di Tuwung Coffee selama satu bulan (Januari

2026) berjumlah 3.189 pelanggan. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (e = 0,1), jumlah sampel yang diambil adalah 97 orang. Random sampling sederhana digunakan untuk pengambilan sampel. SmartPLS 3.0 dan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Ini termasuk uji model luar (untuk reliabilitas, validitas konvergen, dan *validitas discriminant),* uji model dalam (untuk R-Square), uji hipotesis menggunakan prosedur bootstrapping (untuk t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05), dan uji mediasi menggunakan nilai spesifik dampak tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas Konvergen

Merupakan model pengukuran awal menunjukkan bahwa masih ada indikator dengan nilai beban luar di bawah 0,70 pada variabel Produk (X1) dan Harga (X2). Hasil pengujian ulang terhadap enam variabel dengan 23 indikator setelah eliminasi ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil analisis kualitatif dan/atau kuantitatif juga dibahas di bagian ini, dengan fokus pada solusi masalah. Semua pekerjaan yang dilakukan dalam makalah termasuk dalam isi diskusi ini. mulai dengan konsep, desain, hipotesis (jika ada), percobaan, data pengamatan, dan hasil pengamatan sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Validitas Outer Loading (Setelah Eliminasi)

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Produk (X1)	X1.1	0,753	0,700	Valid
	X1.3	0,763	0,700	Valid
	X1.5	0,745	0,700	Valid
	X1.6	0,827	0,700	Valid
	X1.7	0,819	0,700	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,769	0,700	Valid
	X2.2	0,900	0,700	Valid
	X2.4	0,849	0,700	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,791	0,700	Valid

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
	X3.2	0,842	0,700	Valid
	X3.3	0,854	0,700	Valid
	X3.4	0,790	0,700	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	0,790	0,700	Valid
	X4.2	0,825	0,700	Valid
	X4.3	0,856	0,700	Valid
	X4.4	0,781	0,700	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,872	0,700	Valid
	Y2	0,859	0,700	Valid
	Y3	0,894	0,700	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0,853	0,700	Valid
	Z2	0,819	0,700	Valid
	Z3	0,839	0,700	Valid
	Z4	0,816	0,700	Valid

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Setiap indikator untuk keenam variabel memenuhi kriteria validitas konvergen setelah proses eliminasi memiliki nilai beban luar di atas 0,70.

2. Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dan Reliabilitas:

Selain validitas konvergen, validitas juga diuji menggunakan nilai AVE dengan nilai AVE lebih dari 0,50. Selain itu, reliabilitas gabungan juga diuji dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability dengan nilai AVE lebih > 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Produk	0,841	0,847	0,887	0,612
Harga	0,795	0,835	0,878	0,707
Promosi	0,837	0,844	0,891	0,672
Kualitas Pelayanan	0,830	0,832	0,887	0,662
Keputusan	0,848	0,850	0,908	0,766

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Pembelian				
Minat Beli	0,852	0,855	0,900	0,692

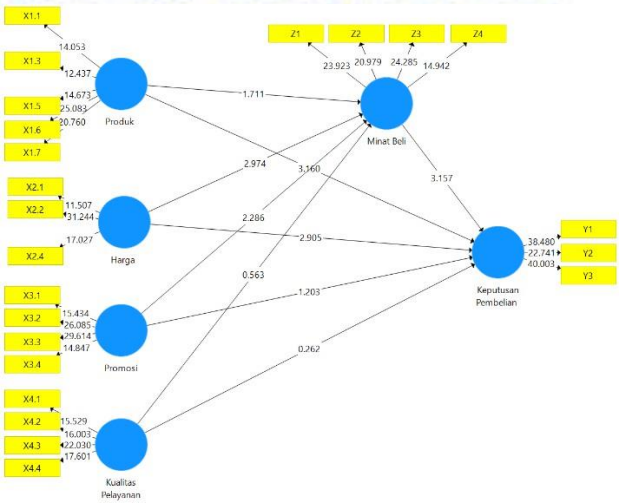
Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Semua variabel dinyatakan valid dan realibel jika AVE memperoleh nilai lebih dari 0,50, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70.

3. Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, nilai beban cross setiap indikator terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai beban terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai beban cross setiap indikator terhadap variabel induknya lebih tinggi daripada nilai beban terhadap konstruk lainnya. Oleh karena itu, setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, dan konstruk-konstruk yang diuji menunjukkan perbedaan yang signifikan dari satu sama lain.

4. Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*



Gambar 1. Model Struktural Penelitian *(Inner Model)*

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0,586	0,568
Keputusan Pembelian	0,737	0,723

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Kualitas Pelayanan, Produk, Promosi, dan Harga dapat berkontribusi pada variabel Minat Beli sebesar 58,6% (kategori sedang), sedangkan Keputusan Pembelian sebesar 73,7% masuk kategori kuat (Hair et al., 2019).

5. Uji Hipotesis *(Path Coefficients)*

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan P-Values pada *path coefficients*. Hipotesis diterima apabila T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05.

Tabel 4. Hasil *Uji Path Coefficients*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Produk -> Keputusan Pembelian	0,351	3,518	0,000	Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,274	2,921	0,004	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,139	1,163	0,245	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	-0,031	0,292	0,770	Tidak Signifikan
Produk -> Minat Beli	0,195	1,830	0,068	Tidak Signifikan
Harga -> Minat Beli	0,281	2,906	0,004	Signifikan
Promosi -> Minat Beli	0,321	2,311	0,021	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,083	0,596	0,552	Tidak Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,257	3,268	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Ini sejalan dengan temuan Pratama et al. (2023) tentang peran dimensi produk terhadap keputusan pembelian dan Astuti et al. (2021). Sebaliknya, promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Ini sejalan dengan Sayekti, at al. (2021), yang menemukan efek saturated pada promosi diskon, dan Pradana dan Siregar (2022) yang menemukan bahwa beberapa program promosi tidak berhasil mendorong keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, Fitriani et al. (2023) dan Kurniawan

dan Utama (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian secara langsung pada Dalam situasi tertentu, harga dan promosi berdampak positif dan signifikan pada minat beli, dan minat beli telah terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

6. Uji Mediasi (Specific Indirect Effect)

Efek mediasi minat beli diidentifikasi melalui nilai P-Values pada specific indirect effect. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila P-Values < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Hubungan Mediasi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,050	1,441	0,150	Tidak Signifikan
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,072	1,890	0,059	Tidak Signifikan
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,083	2,399	0,017	Signifikan
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,021	0,535	0,593	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, karena nilai P-Values pada jalur tidak langsungnya berada di atas 0,05. Sebaliknya, minat beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (P = 0,017). Oleh karena pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan (P = 0,245), sedangkan pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli signifikan, maka minat beli berperan sebagai mediasi penuh (full mediation) pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan konsep mediasi yang dikemukakan Baron dan Kenny (1986) dalam Muhtarom et al. (2022) serta relevan dengan temuan Azahra dan Hadita (2023) mengenai peran minat beli

sebagai variabel intervening antara promosi dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks bisnis kafe berbasis wisata pesisir, kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang, sementara efektivitas promosi lebih berperan dalam menumbuhkan minat beli konsumen sebelum mereka membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, pengelola Tuwung Coffee harus mempertahankan konsistensi kualitas produk dan harga yang kompetitif, serta mengoptimalkan strategi pemasaran mereka terutama melalui media social untuk meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abid, M., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. Jurnal Manajemen, 16(1).

Astuti, Y., Hamdani, F., & Zulkarnain, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, 5(1), 1–14.

Azahra, F., & Hadita. (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.

Fahmi, M. I. (2025). Peran Kualitas Pelayanan Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Jasa

"Gofood" Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli [Skripsi/Tesis, Universitas Muhammadiyah Malang].

Fitriani, N., Rahmawati, E., & Lestari, P. (2023). Pergeseran perilaku belanja online: Mengapa kualitas pelayanan tidak lagi menstimulasi minat beli awal? Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 16(1), 89–102.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Laporan Kinerja Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. Jakarta: Kemenperin RI.

Kurniawan, A., & Utama, D. H. (2022). Stimulasi visual versus kualitas pelayanan dalam membangun minat beli konsumen. Jurnal Pemasaran Strategis, 10(2), 77–91.

Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. Jurnal Bina Manajemen, 10(1), 229–245.

Oldenburg, R. (1999). The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. New York: Marlowe & Company.

Pradana, F., & Siregar, H. (2022). Evaluasi kegagalan program promosi dalam memicu keputusan pembelian konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 55–68.

Pratama, A. R., Budiman, A., & Nugraha, E. (2023). Evaluasi dimensi produk dan dampaknya terhadap perceived risk serta keputusan pembelian. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 22(1), 34–49.

Purnamasari, I., & Ritonga, H. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Kafe sebagai Tempat Nongkrong. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(1), 125–138.

Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2023). Tren Bisnis Kuliner dan Gaya Hidup Generasi Milenial di Indonesia. Jakarta: Pustaka Ekonomi Kreatif.

Rusminah, S., Hamzah, M. I., & Rohmah, A. M. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Keberlanjutan Umkm Pengolahan Ikan Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 31-40.

Sayekti, L. I., Irawan, M. R. N., & Ekasari, R. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. Ecopreneur. 12, 4(2), 122-131.

Santoso, M. H. B., Saifudin, M., Muhtarom, A., & Pambudi, A. P. (2025, July). *Analysis Of Market Orientation, Product Innovation, Marketing Strategy Towards Loyalty In Mediation Of Purchase Decisions Of Umkm Furniture Products Ud. Sumber Barokah*. In NICEBIS: National Innovation Conference on Economics and Business (Vol. 1, No. 1).