

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INKOFFIE SIDOARJO DENGAN  
PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Nuriyono, Tin Agustina, dan Ike Kusdyah**

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang

Nuriyonobinabuhasan@gmail.com, tintinaagustina108@gmail.com, Ike.kusdyah@asia.ac.id

**ABSTRACT**

*Research aimed at knowing the effect of product quality, price and promotion factors that influence purchasing decisions in INKOFFIE Sidoarjo. The population used by most of the consumers of INKOFFIE Sidoarjo with a total sample of 100 respondents. Where sampling used purposive sampling method using the Smart PLS 3.0 program. The research of conclusion that is magnitude of the effect of product quality on promotion are 0.704. The magnitude of the effect of price on promotion are 0.216. The magnitude of the influence between promotions on purchasing decisions are 0.381. The magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions which is 0.189. The magnitude of the influence of price on purchasing decisions are 0.434. The magnitude of the influence of product quality on purchasing decisions through promotions are 0.268. The magnitude of the influence of price on purchasing decisions through promotions are 0.082. This study explains that there is a positive and significant influence by product quality, price, and promotion on purchasing decisions directly or indirectly on INKOFFIE Sidoarjo consumers.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di INKOFFIE Sidoarjo. Populasi yang digunakan sebagian konsumen INKOFFIE Sidoarjo dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Kesimpulan hasil penelitian adalah besarnya pengaruh antara kualitas produk terhadap promosi dapat yaitu sebesar 0,704. Besarnya pengaruh antara harga terhadap promosi yaitu sebesar 0,216. Besarnya pengaruh antara promosi terhadap keputusan yaitu sebesar 0,381. Besarnya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,189. Besarnya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,434. Besarnya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi yaitu sebesar 0,268. Besarnya pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui yaitu sebesar 0,082. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan oleh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung pada konsumen INKOFFIE Sidoarjo.

Kata kunci : INKOFFIE, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## **I. PENDAHULUAN**

Pelaku bisnis seperti INKOFFIE harus mengantongi kepekaan terhadap setiap pergantian yang terjadi dan menempatkan tujuan terhadap keputusan pembelian yang menjadi tujuan utama. Para barista menyiapkan strategi ini agar dapat membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman yang unik dan menyenangkan, sehingga akan membuat mereka terkesan didalam mengkonsumsi produk INKOFFIE yang ditawarkan. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, produk yang hendak dipilih oleh konsumen yaitu produk yang nan berkualitas Eunsang Yoon dan Valarie Kijewski (2012, h.46). Pihak INKOFFIE memahami tentang pelanggannya yakni pelajar, mahasiswa, dan pekerja perusahaan sehingga untuk menentukan standart kualitas produk bukanlah hal yang mudah. Pihak INKOFFIE menghindari persepsi yang tidak baik terhadap kualitas produk. Namun tidak dapat pula memberikan bahan baku yang premium karena hal itu akan berpengaruh terhadap harga pokok penjualan yang akan ditawarkan ke konsumen. Namun salah satu cara yang dilakukan pihak Inkoffie adalah selalu meng *upgrade variant-variant* baru yang lagi *booming*. Selain kualitas suatu produk, harga juga sering dikait-kaitkan dengan keputusan suatu pembelian, menyikapi mengenai harga, Eunsang Yoon dan Valarie

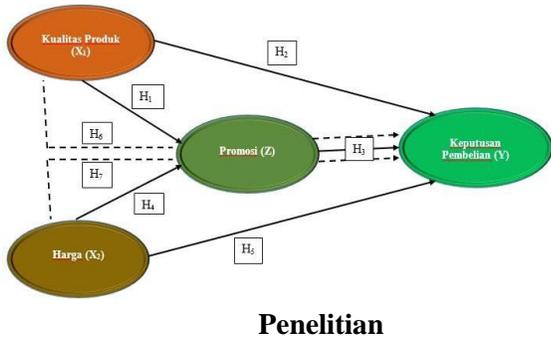
Kijewski (2012, hal45) mengemukakan bahwa Telah diakui bahwa beberapa pemasar menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Karena di khawatirkan adanya keluhan mengenai biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sehingga konsumen membandingkan dengan harga atau bahkan beralih ke *Coffee Shop* lain. Maka salah satu resolusi yang dilakukan oleh pihak INKOFFIE adalah barista sering menanyakan secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen mengenai persepsi konsumen terhadap nilai atau *value* produk yang diterima apakah

sesuai atau tidak dengan jumlah biaya yang mereka keluarkan. Ataupun cara lain biasanya dengan melakukan penetapan harga berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis. Harga dan kualitas produk adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan dalam keterkaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan promosi juga sangat berpengaruh dalam keterkaitannya dengan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan (Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu gambaran komunikasi pemasaran. Team INKOFFIE juga mampu menjalin komunikasi yang baik sehingga dapat mempererat hubungan yang baik dengan konsumen sehingga mereka dapat merekomendasikan produk melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Salah satu yang dilakukan team INKOFFIE untuk mempromosikan produk guna menjalin membentahankan eksistensinya serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan melakukan promosi di mediasosial dan secara langsung. Promosi yang dilakukan adalah melakukan potongan harga diperiode tertentu seperti hari besar agama maupun kebangsaan, *buy 2 get 3* (beli dua gratis 1), *free* ongkir di area Sidoarjo. Maka dari itu, untuk meningkatkan konsumen supaya melakukan pembelian secara ulang berarti perlu juga memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang lebih kompetitif, serta promosi yang lebih menarik lagi. Berdasarkan *gap research* yang terjadi, penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh langsung ataupun tidak langsung kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di INKOFFIE Sidoarjo.

## **II. METODE PENELITIAN & KERANGKA KONSEP**

Kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan seperti berikut:

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



Sumber: data diolah 2021

Metode penelitian yang dipergunakan ialah penelitian dengan metode atau pendekatan melalui penelitian survei (*survey research*) yang dipakai untuk menggali serta mengumpulkan suatu informasi yang berwujud opini dari beberapa kelompok orang atau individu terhadap topik tertentu. Menurut Sugiyono (2010) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan atas dasar filsafat positifisme, dipergunakan untuk meneliti pada suatu populasi ataupun sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilaksanakan secara random pengumpulan data yang digunakan adalah instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif ataupun statistik dengan bertujuan supaya dapat menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen INKOFFIE. Populasi merupakan keseluruhan karakteristik yang dijadikan objek suatu penelitian dari karakteristik tersebut dengan keseluruhan kelompok orang, peristiwa, ataupun benda yang menjadi titik fokus bagi peneliti

(Panorama,2017). Menurut Thoifah (2015)

Variabel Independen	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Produk	keadaan fisik, fungsi, serta sifat dari suatu produk yang berkaitan dan mampu memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan memberikan rasa puas sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.	a. Produk sesuai dengan kepuasan b. Daya tahan produk lama c. Keandalan d. pembeli dengan mudah mendapatkan sebuah produk e. Desain yang sesuai dengan kesukaan
Harga	Sejumlah uang yang harus ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapat
Variabel Intervening	Konsep Variabel	Indikator
Promosi	Sarana dimana perusahaan berupaya yang menginformasikan, membujuk beserta mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang dijual.	a. Promosi penjualan. b. Acara dan pengalaman c. Hubungan masyarakat dan publikasi d. Periklanan e. Inovasi produk f. Pemasaran secara langsung dan data g. Penjualan secara pribadi atau langsung
Variabel Dependen	Konsep Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Pengambilan suatu tindakan keputusan pembelian merupakan dari sebuah pendekatan suatu masalah pada aktivitas manusia membeli suatu produk untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan.	a. Mengetahui masalah b. Menemukan produk yang sesuai c. Memilih produk d. Memutuskan untuk membeli e. Evaluasi pasca beli

sampel merupakan bagian dari populasi secara

**Tabel 1 Definisi operational Operasional Variabel Dan pengukuran variabel**

keseluruhan yang menjadikan titik focus penelitian. Adapun pengambilan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini *purposive sampling* dengan memperhatikan kriteria tertentu dari responden yang dijadikan sampel. Teknik pengumpulan sebuah data merupakan salah satu langkah yang paling strategis didalam suatu penelitian, karena tujuan yang utama dari suatu penelitian memperoleh data (Sugiyono,2009). Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan skunder yang diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan daftar pustaka. Teknik pengukuran data yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi

seorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena social dari masing-masing pertanyaan ataupun pernyataan responden harus mampu mendukung sebuah pertanyaan yang akan dipilih yaitu skala likert (Sugiyono,2017). Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di INKOFFIE Sidoarjo.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Instrumen

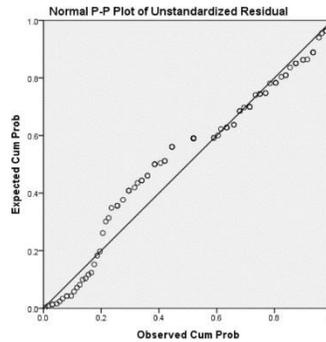
Dalam Penelitian ini dilakukan uji validitas yang bertujuan untuk menguji sebarapa baik suatu instrumen pengukuran mengukur dengan tepat suatu pola studi yang ditujukan untuk diukur. Di dalam uji validitas diketahui dalam setiap variabel bebas, intervening dan dependen yang ditetapkan memiliki nilai signifikansi (kualitas produk : 0,000 ; harga : 0,000 ; promosi :0,000 dan keputusan pembelian : 0,000) yang menunjukkan hasil nilai signifikansi  $\leq 0,05$  yang menunjukan bahwa keseluruhan pernyataan indikator kuesioner yang sebarakan ke responden adalah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Nilai reliabilitas dapat diamati dari koefisien *cronbach alpha* tiap-tiap instrumen suatu penelitian  $\geq 0,60$  dianggap reliabel (Nunally,2012). Setelah dilakukan olah data dengan menggunakan program Smart PLS 3.0.

#### III. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan guna menguji apakah didalam suatu model regresi, variabel terikat serta variabel bebas keduanya memiliki distribusi secara normal ataukah secara tidak normal. Untuk melakukan pengujian apakah distribusi data secara normal ataukah secara tidak normal. Maka bisa dilaksanakan analisis suatu grafik atapun dengan melihat *normal probability plot* yang dibandingkan dengan distribusi kumulatif dari data yang sebenarnya melalui distribusi kumulatif dari

distribusi normal. Jika suatu Probabilitas  $> 0,05$  maka populasi dinyatakan berdistribusi secara normal.

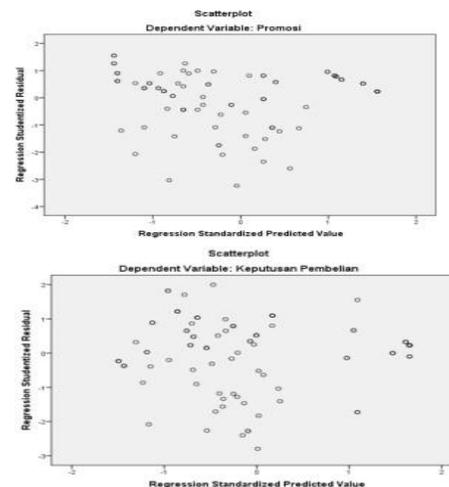
Gambar Model Uji Normalitas



Atas dasar pada gambar di atas maka mampu diamati bahwasanya kedua model titik titik berada disekitar garis yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi Normal

#### IV. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi reaksi ketidaksamaan variance atas dasar residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka dari itu disebut Homokedastisitas sedangkan jika berbeda disebut Heterokadstisitas. Model regresi yang benar ialah yang homokdastisitas atapun tidak terjadi heterokedastisitas (Gozali,2001) :



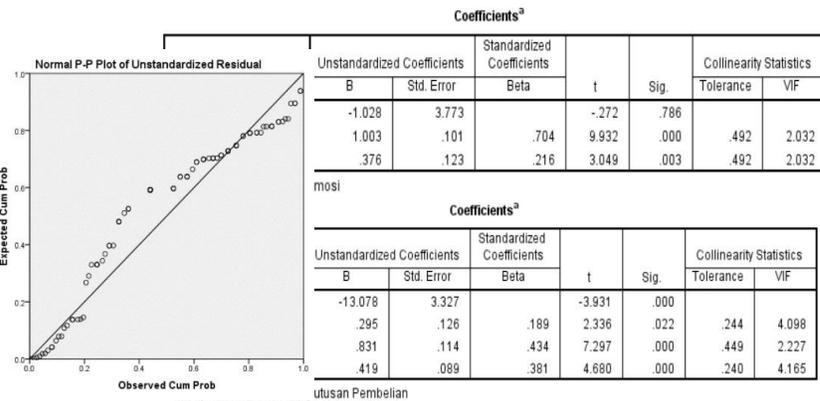
Tabel 6 Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan dengan melihat nilai Sig yang dihasilkan tiap variabel lebih besar daripada 0,05, sehingga kesimpulannya koefisien regresi tidak nyata maka terdapat hubungan yang penting secara statistic sehingga kesimpulannya adalah sisaan ragam homogen atau tidak terjadi heterokedastisitas

**V. Uji Multikoleritas**

Uji multikoleritas memiliki tujuan guna apakah didalam sebuah model regresi diperoleh adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang benar diharuskan tidak terjadi indikasi korelasi antar variabel independen. Multikoleritas dapat diamati pada nilai *tolerance* serta VIF atau *Variance Inflation Factor*. Untuk bebas dari masalah tersebut, nilai *tolerance* harus  $\geq 0.1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  (Thoifah, 2015:221).

**Tabel 7 Hasil Perhitungan Regresi Linear**



**Sumber : Data Olah Smart-PLS 3.0.**

Atas dasar pada gambar di atas maka dapat dilihat bahwasanya kelima variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan bahwasanya antar variabel independent tidak terjadi korelasi atau asumsi non multikoloeritas terpenuhi.

**VI. Pendugaan Parameter**

Pada penelitian ini, pendugaan parameter nan dipakai pada analisis jalur adalah dengan menduga koefisien regresi *standardize* menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT). Metode ini digunakan sebab dirasa paling sederhana tetapi juga mempunyai kelemahan yakni hanya dapat digunakan untuk menghitung dampak secara langsung serta secara tidak langsung. Berikut ini merupakan gambar koefisien jalur yang telah diduga dengan bantuan *software* Smart-PLS 3.0.

**Tabel 9 Pendugaan Parameter**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-13.078	3.327		-3.931	.000		
	Kualitas Produk	.295	.126	.189	2.336	.022	.244	4.098
	Harga	.831	.114	.434	7.297	.000	.449	2.227
	Promosi	.419	.089	.381	4.680	.000	.240	4.165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Atas dasar pada gambar di atas dapat diamati bahwasanya ketiga variabel independent signifikan dengan taraf nyata 5% atau  $\alpha = 0.05$ , hal-hal tersebut bisa diamati pada kolom tingkat signifikansi.

- a) Terdapat adanya dampak yang signifikan pada variabel Kualitas Produk pada variable Promosi sebesar 0.704 atau sebesar 70,4%. Hal tersebut bisa diamati pada nilai signifikansi yang bernilai 0.00 atau kurang dari 0.05.
- b) Terdapat adanya dampak yang signifikan pada variabel Harga pada variabel Promosi sebesar 0.216 atau sebesar 21,6% yang berarti bahwa Harga berdampak secara signifikan atas Promosi sebesar 21,6%. Hal tersebut bisa diamati pada nilai signifikansi yang bernilai 0.03 atau kurang dari 0.05
- c) Terdapat adanya dampak yang signifikan pada variabel Kualitas Produk atas variable Keputusan Pembelian sebesar 0.189 atau sebesar 18,9% yang berarti

bahwasanya Kualitas Produk berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 18,9%. Hal tersebut bisa diamati pada nilai signifikansi yang bernilai 0.022 atau kurang dari 0.05.

- d) Terdapat adanya dampak yang signifikan pada variabel Harga atas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.434 atau sebesar 43,4% yang berarti bahwa Harga berdampak secara signifikan atas Keputusan Pembelian sebesar 43,4%. Hal tersebut bisa diaati pada nilai signifikansi yang bernilai 0.000 atau kurang dari 0.05.
- e) Terdapat adanya dampak yang

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.028	3.773		-.272	.786		
	Kualitas Produk	1.003	.101	.704	9.932	.000	.492	2.032
	Harga	.376	.123	.216	3.049	.003	.492	2.032

a. Dependent Variable: Promosi

signifikan pada variabel Promosi atas variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.381 atau sebesar 38,1% yang berarti bahwa Promosi berdampak secara signifikan atas Keputusan Pembelian sebesar 38,1%. Hal tersebut bisa diamati pada nilai signifikansi yang bernilai 0.000 atau kurang dari 0.05.

### VII. Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total perlu dihitung agar besar keragaman suatu data yang mampu didefinisikan oleh model juga diketahui. Perhitungan koefisien determinasi total melibatkan koefisien determinasi dan pengaruh sisaan pada setiap persamaan seperti yang telah ditampilkan pada Lampiran 3 dan secara ringkas bisa diamati pada Tabel 5.16.

**Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi**

Tabel Koefisien determinasi, pengaruh sisaan pada setiap persamaan, dan koefisien determinasi total.

Variabel Endogen	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	Pengaruh Sisaan (ρ <sub>e</sub> )	Koefisien Determinasi Total (R <sub>t</sub> <sup>2</sup> )
Promosi (Z)	0.760	0.490	0.808
Keputusan Pembelian (Y)	0.847	0.391	

Sumber : Data olah Smart-PLS 3.0.

Koefisien determinasi total dalam penelitian ini sebesar 0.808 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya keragaman suatu data yang mampu didefinisikan oleh model sebesar 80,8% sedangkan sisanya akan didefinisikan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model. Dengan kata lain, Kualitas Produk serta Harga yang memberikan dampak pada Keputusan Pembelian secara langsung dan secara tidak langsung melalui Promosi sebesar 80,8% sedangkan 19,2% sisanya dampak yang disebabkan oleh variabel lain dan juga *error*.

### VIII. Pengaruh Pada Analisis Jalur

- a) Atas dasar pada tabel di atas maka dapat diamati bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung antara Kualitas Produk (X1) atas Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan hasil signifikan karena hasil perkalian variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Promosi (Z) menunjukkan hasil yang signifikan sedangkan Promosi (Z) atas Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Besarannya pengaruh tidak langsung tersebut sebesar 0.268.
- b) Atas dasar pada tabel di atas maka dapat diamati bahwasannya terdapat pengaruh tidak langsung antara Harga (X2) atas Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan hasil signifikan karena hasil perkalian variabel Harga (X2) atas Promosi (Z) menunjukkan hasil yang signifikan dan Promosi (Z) atas Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Besarannya

pengaruh tidak langsung tersebut sebesar 0.082.

- c) Atas dasar pada table diatas dapat diketahui bahwasannya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh total paling besar terhadap Promosi secara langsung sebesar 70,4% serta Harga memiliki dampak terkecil dan tidak signifikan yaitu sebesar 21,6%.

#### **IX. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Promosi ( $Z$ )**

Hasil membuktikan Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Promosi ( $Z$ ) yang dikarenakan nilai signifikansinya lebih dari  $\alpha$  (0.05) yakni 0,704. Tentunya hasil tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Artinya, baik tidaknya kualitas produk mempengaruhi promosi. Jika dikaitkan dengan penggunaan pernyataan di dalam kuesioner hasil yang didapatkan rata-rata setuju. belum ada penelitian yang mendukung kedua variabel ini.

##### **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Promosi ( $Z$ )**

Hasilnya adalah Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Promosi ( $Z$ ), hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha$  (0.05) yakni 0,216. Artinya, semakin tinggi suatu harga maka akan menyebabkan semakin tinggi pula promosi. Hasil tersebut menjelaskan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Jika dikaitkan dengan hasil kuesioner, menjelaskan pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner sangat mendukung variabel harga berpengaruh signifikan terhadap promosi. Seperti sebelumnya, kedua variabel ini belum ada penelitian sebelumnya yang mendukung.

##### **3. Pengaruh Promosi ( $Z$ ) atas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil analisis ini membuktikan promosi ( $Z$ ) berdampak signifikan atas keputusan pembelian ( $Y$ ), hal tersebut dikarenakan

nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha$  (0.05) yakni 0,381. Artinya semakin tinggi promosi akan menyebabkan semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan saat ini mendukung sebuah penelitian yang dilakukan Hidayat, Pradana dan Denny Bernardus (2018) yakni promosi berdampak positif serta signifikan atas keputusan pembelian.

##### **4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) atas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil analisis kualitas produk ( $X_1$ ) berdampak signifikan atas keputusan pembelian ( $Y$ ), hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansinya lebih dari  $\alpha$  (0.05) yakni 0,189. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan menyebabkan semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilaksanakan oleh Indiasari, Dewi Pratiwi (2017) hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan kualitas produk berdampak atas keputusan pembelian.

##### **5. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) atas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil analisis menunjukkan harga ( $X_2$ ) berdampak signifikan atas keputusan pembelian ( $Y$ ), hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya kurang dari  $\alpha$  (0.05) yakni 0,434. Artinya, tinggi rendahnya harga akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sependapat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rahmadianto dan Alifianda Wahyu (2017) hasil analisis data yang diperoleh bahwa harga berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

##### **6. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) atas keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui promosi ( $Z$ )**

Kualitas produk ( $X_1$ ) atas keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui promosi ( $Z$ ) bisa diketahui dari nilai signifikansi kualitas

produk terhadap promosi sebesar 0,704 atau lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) dan nilai signifikansi promosi atas keputusan pembelian sebesar 0,381 atau lebih dari  $\alpha$  (0.05). Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan menyebabkan semakin tinggi pula suatu keputusan pembelian dan promosinya. Jika kedua jalur memiliki nilai yang positif dan signifikan, maka jika hasilnya dikalikan akan signifikan. Jadi kualitas produk ( $X_1$ ) atas keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui promosi ( $Z$ ) adalah berpengaruh signifikan sebesar 0,268. Hasil analisis data menurut penelitian ini menjelaskan bahwa menolak  $H_0$  dan menerima  $H_6$ .

#### **7. Harga ( $X_2$ ) atas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) melalui Promosi ( $Z$ )**

Harga ( $X_2$ ) atas keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui promosi ( $Z$ ) bisa diketahui dari nilai signifikansi harga terhadap promosi sebesar 0,216 atau lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) dan nilai signifikansi promosi atas keputusan pembelian sebesar 0,381 atau lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Maka kedua jalur tersebut sama-sama memiliki nilai yang signifikan. Artinya, adanya pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara harga, keputusan pembelian, dan promosi. Jadi harga ( $X_2$ ) atas keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui promosi ( $Z$ ) adalah berpengaruh signifikan 0,082. Hal tersebut menjelaskan bahwa menerima  $H_0$  dan menolak  $H_7$ . Pada variabel ini belum ada penelitian terdahulu yang mendukung kedua variabel.

### **X. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Inkoffie Sidoarjo dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening dapat ditarik kesimpulan diantaranya ialah :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan atas Promosi.

2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan atas Promosi.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.
4. Harga berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.
5. Promosi berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.
6. Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian melalui Promosi berpengaruh secara tidak langsung.
7. Harga atas Keputusan Pembelian melalui Promosi berpengaruh secara tidak langsung.

### **XI. Implikasi**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan di Inkoffie Sidoarjo memiliki implikasi dalam bidang pemasaran yakni kualitas produk pada keputusan pembelian jika melalui promosi berpengaruh namun secara tidak langsung, hal ini menjelaskan bahwa sinkronisasi dengan kualitas produk pada promosi yang juga berpengaruh signifikan namun secara tidak langsung. Sehingga menjelaskan keputusan pembelian akan terjadi secara signifikan apabila kualitas suatu produk serta promosi yang dilakukan mampu meyakinkan konsumen. Harga ternyata memberikan pengaruh signifikan terhadap promosi, bahkan harga juga sangat berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui promosi. Hal ini terbukti dengan variable yang digunakan pada variable harga mampu meningkatkan penjualan karena dengan kesesuaian harga dan harga kompetitif maka penjualan semakin meningkat. Harga dari hasil hubungan antara variable yang digunakan pada harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mengimplementasikan pada harga berdampak atas keputusan pembelian melalui promosi, semakin bagus promosi yang dilakukan dan harga yang ditawarkan akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

### **XII. Batas Penelitian**

Atas dasar pada pengalaman secara langsung peneliti didalam proses penelitian ini,

didapati batasan yang dilakukan serta mampu menjadi beberapa faktor yang bisa lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang agar lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentunya mempunyai kekurangan yang harus terus diperbaiki untuk penelitian-penelitian kedepannya. Batasan - batasan didalam penelitian tersebut meliputi:

1. Jumlah responden sengaja dibatasi oleh peneliti hanya 100 orang, tentunya peneliti lain dapat menggunakan sampel kurang atau lebih untuk menggambarkan keadaan yang berbeda.
2. Peneliti sengaja membatasi variabel didalam penelitian ini yang hanya menggunakan variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi, serta variabel keputusan pembelian. Tentu saja peneliti lain dapat menggunakan variabel yang berbeda karena masih ada beberapa variabel yang dapat diteliti seperti kepuasan konsumen, tempat dan lainnya agar memperkaya karya ilmiah di bidang manajemen.
3. Dalam proses penyebaran kuisioner dan wawancara peneliti mengalami kendala waktu yang terbatas sehingga belum memaksimalkan peneliti dalam pengambilan data.

### **XIII. SARAN**

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan, antara lain:

1. Bagi pihak Inkoffie Sidoarjo  
Khususnya pihak *owner* dapat lebih meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan kembali harga yang sedang bersaing di pasaran serta promosi yang lebih menarik lagi sehingga dapat meningkatkan konsumen supaya melakukan pembelian secara ulang.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Menambah referensi mengenai kepuasan pengunjung di Café atau tempat makan.

- b. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada Keputusan Pembelian dengan menggunakan variabel Kualitas Produk, Variabel Harga, serta Variabel Promosi sebagai variabel interveningnya. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah variabel lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Effendi, Usman. (2014). *Asas Manajemen* (hal. 1). Jakarta : Rajawali Pers.
- Gunara, Thorik& Utus Hardiono. (2007). *Marketing Muhammad Saw.* (hal. 46). Bandung: PT. Karya Kita.
- Handoko, T Hani. *Op.cit.* (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (hal. 10-361). Jakarta : BPFE.
- Harman, Sentot. (2010, 1 Maret). Fungsi Pengawasan Dalam Penyelenggaraan Manajemen Korporasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, hal. 19). doi:<https://doi.org/10.9744/jmk.2.1.pp.%2043-56>.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Op.cit.*(2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (hal. 2, 13, 38). Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Jaiz, Muhamad. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan.* (hal. 40). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* (hal. 184.448-450). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip.(2005). *Manajemen Pemasaran:Anlisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* (Jilid. 2, hal. 142). Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK.Jakarta : PT Prenhallindo.
- Muhajirin & Maya Panorama. (2017). *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan*

- Kuantitatif*. (Vol. 1, hal. 14. 134). Yogyakarta : Idea Press.
- Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (hal. 43). Malang: DIOMA.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. (hal. 111). Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Prasmawati, Evi. (2010). Studi Tentang Nilai Pelanggan *Possitive Words Of Mouth* Pada Pengguna Motor Yamaha Di Semarang. Tesis, Universitas Diponegoro. doi: <https://doi.org/10.14710/jspi.v9i2.193%20-%202025>.
- Primadha, Rina. (2008, 2 Mei). Peranan Fungsi Manajemen Dalam Menciptakan Kondisi Perusahaan Yang Sehat. *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol.1, No.3, hal.86). Diakses dari <https://www.scribd.com/doc/302049485/fungsi-manajemen-pdf>.
- Rianto, M. Nur. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (hal. 14). Bandung: ALFABETA.
- Sangadji, Etta Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (hal. 292-293). Yogyakarta : ANDI.
- Sari, Winda. (2012, September). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan dan Kearsipan* (Vol.1, No.1, hal. 41). doi:<https://doi.org/10.24036/334-0934>.
- Simamora, Bilson. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (hal. 15-17) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solihin, Ismail. (2012). *Pengantar Manajemen* (hal.12). Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. (hal. 110). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. (hal. 119). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet: implikasinya pada strategi pemasaran*. (hal. 13). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran*. (hal. 237). Bandung: Remaja Karya.
- Swastha, Basu. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. (hal. 5,42). Yogyakarta: Liberty.
- Terry, George R. (2006). *Asas-Asas Manajemen*. (Vol.5, hal.28-313). Bandung : PT Alumni.
- Thoifah, I' anatut. (2015). *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*. (hal.14-167). Malang : Malang Madani.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. (hal. 51-152). Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. (hal. 210). Yogyakarta : ANDI.
- Walker, Boyd L. (1997). *Manajemen Pemasaran*. (hal. 123). Jakarta: Erlangga.
- Widyawati, Lili. (2015). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda. *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis*. (Vol. 3, No.3.15, hal. 581). Diakses dari <https://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3165>.