



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1193-1201

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

M Akhsin Nailul¹, Ratih Hesty Utami², Noventia Karina Putri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

¹akhsinnailul52@gmail.com, ²ratihhesty@upgris.ac.id, ³noventiakarina@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Kopi Sahaja Kendal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui informasi promosi serta harga produk. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Promosi dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi memiliki peran langsung dalam mendorong keputusan pembelian, sementara pengaruh harga lebih efektif melalui peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis perilaku konsumen..

Kata kunci: Promosi, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya konsumsi kopi domestik dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi lokal yang bersaing melalui strategi pemasaran berbasis digital, seperti pemanfaatan media sosial dan penetapan harga yang kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha.

Promosi dan harga merupakan elemen bauran pemasaran yang banyak dikaji dalam penelitian perilaku konsumen. Sejumlah studi menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen [1], [2], [4]. Demikian pula, harga sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian [9], [11]. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga menghasilkan temuan yang tidak konsisten [13]. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara promosi, harga, dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan berpotensi dipengaruhi oleh variabel lain.

Minat beli dipandang sebagai tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dapat berperan sebagai variabel intervening antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian [1], [10], [14]. Meskipun demikian, kajian empiris yang menguji peran minat beli sebagai variabel intervening pada konteks kedai kopi lokal berbasis UMKM masih relatif terbatas, khususnya pada wilayah non-metropolitan.

Coffee Shop Kopi Sahaja Kendal merupakan salah satu usaha kedai kopi lokal yang memanfaatkan promosi melalui media sosial serta menerapkan strategi harga yang bersaing. Namun, data penjualan internal menunjukkan

adanya fluktuasi pendapatan dalam beberapa periode, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji kembali efektivitas promosi dan harga, serta peran minat beli dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Coffee Shop Kopi Sahaja Kendal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel yang diteliti diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik. Desain kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi dan harga sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Kopi Sahaja yang telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Populasi ini dipilih karena konsumen dianggap telah memiliki pengalaman pembelian serta terpapar strategi promosi dan penetapan harga yang diterapkan, sehingga relevan untuk menilai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli. Mengingat tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah total konsumen, baik harian maupun bulanan, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dinilai telah memadai untuk mendukung analisis statistik dan pengujian peran variabel intervening.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan mengetahui informasi promosi serta harga produk.

2.3. Operasional Variabel

Promosi — Promosi melalui media social, Promosi penjualan, Iklan yang menarik perhatian, Penyampaian informasi produk yang jelas [10] [25].

Harga — Harga sesuai dengan kualitas, Harga terjangkau, Harga kompetitif dibanding pesaing, Harga mencerminkan nilai manfaat [10] [5].

Minat Beli — Ketertarikan terhadap produk, Preferensi terhadap merek, Niat membeli produk, Keinginan mencari informasi lebih lanjut [10] [21].

Keputusan Pembelian — Pengambilan keputusan setelah membandingkan produk, Kepuasan terhadap keputusan pembelian, Melakukan pembelian ulang, Rekomendasi kepada orang lain [10] [21]

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun melalui Google Form dan disebarluaskan secara daring kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi, harga, minat beli, dan keputusan pembelian, serta diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pernyataan. Penggunaan skala Likert memungkinkan data dikumpulkan secara terukur dan dianalisis secara statistik. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yaitu konsumen UMKM Kopi Sahaja yang pernah melakukan pembelian serta mengetahui informasi promosi dan harga produk, sehingga data yang diperoleh relevan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk penelitian. Analisis PLS-SEM dilakukan melalui pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai keterwakilan indikator terhadap konstruk laten, serta pengujian model struktural (inner

model) untuk menganalisis kekuatan hubungan antar variabel laten, yang dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 3. 1 Hasil *Outer Loading*

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	Saya mengetahui informasi tentang Kopi Sahaja karena sering melihat promosi mereka di media sosial seperti Instagram atau WhatsApp..	0.825	Valid
	Iklan yang ditampilkan oleh Kopi Sahaja menurut saya cukup menarik dan membuat saya memperhatikan produk mereka.	0.868	Valid
	Informasi promosi yang diberikan oleh Kopi Sahaja jelas dan mudah saya pahami.	0.885	Valid
Harga (X2)	Menurut saya, harga produk Kopi Sahaja sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan yang saya terima.	0.886	Valid
	Saya merasa harga produk Kopi Sahaja masih terjangkau dan cocok dengan kondisi keuangan saya.	0.827	Valid
	Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari tempat lain, harga Kopi Sahaja terasa lebih murah atau bersaing.	0.781	Valid
	Saya merasa manfaat atau kepuasan yang saya dapatkan sepadan dengan harga produk Kopi Sahaja.	0.834	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Saya memutuskan untuk membeli produk Kopi Sahaja setelah melihat promosi atau informasi yang ditawarkan.	0.724	Valid
	Saya merasa puas dengan keputusan saya dalam membeli produk Kopi Sahaja.	0.793	Valid
	Saya berencana membeli kembali produk Kopi Sahaja di kemudian hari.	0.857	Valid
	Saya bersedia merekomendasikan produk Kopi Sahaja kepada teman atau orang lain.	0.785	Valid
Minat Beli (Z)	Saya merasa tertarik untuk mencoba atau membeli produk Kopi Sahaja setelah mengetahui informasi tentang produknya.	0.827	Valid
	Saya lebih memilih membeli produk dari Kopi Sahaja dibandingkan merek kopi sejenis lainnya.	0.821	Valid
	Saya memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk Kopi Sahaja dalam waktu dekat.	0.880	Valid
	Saya ingin mencari tahu lebih banyak informasi mengenai produk Kopi Sahaja sebelum melakukan pembelian.	0.751	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara baik. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Selain nilai *outer loading*, evaluasi validitas indikator juga dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Adapun nilai AVE untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	keterangan
Harga	0.693	Valid
Keputusan Pembelian	0.626	Valid
Minat Beli	0.674	Valid
Promosi	0.767	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria, yaitu $> 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. 3 Cross Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
X1.1	0.508	0.531	0.492	0.841
X1.3	0.570	0.616	0.502	0.892
X1.4	0.480	0.663	0.438	0.893
X2.1	0.886	0.548	0.618	0.572
X2.2	0.827	0.522	0.597	0.557
X2.3	0.781	0.447	0.623	0.434
X2.4	0.834	0.450	0.566	0.396
Y1	0.451	0.721	0.384	0.464
Y2	0.480	0.791	0.575	0.546
Y3	0.520	0.859	0.585	0.611
Y4	0.426	0.788	0.582	0.552
Z1	0.730	0.542	0.827	0.498
Z2	0.548	0.591	0.821	0.464
Z3	0.637	0.561	0.880	0.469
Z4	0.424	0.549	0.750	0.336

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.3, setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk laten yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya, dengan nilai di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

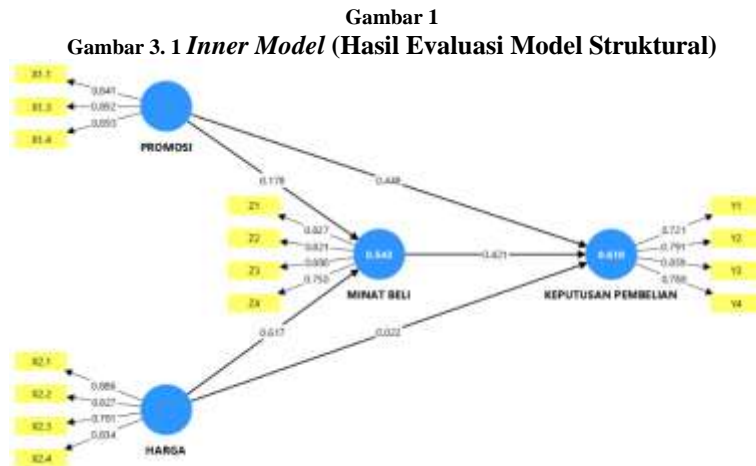
Tabel 3. 4 Nilai composite reliability dan cronbach's alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Harga	0.852	0.854	0.900	Reliable
Keputusan Pembelian	0.800	0.812	0.870	Reliable
Minat Beli	0.838	0.846	0.892	Reliable
Promosi	0.848	0.851	0.908	Reliable

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut dan dapat dinyatakan reliable.

3.1.3 Hasil Analisis Data Struktural

Analisis *inner model* pada metode *Partial Least Squares (PLS)* dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-square* serta pengujian *path coefficient* untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam model penelitian.



Uji R-square

Tabel 3.5 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.610	0.600
Minat Beli	0.543	0.535

Berdasarkan hasil pengujian *R-square* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai *R-square* pada model jalur I sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 60 persen, sehingga model termasuk dalam kategori sedang (*moderate*). Selanjutnya, nilai *R-square* pada model jalur II sebesar 0,535, yang mengindikasikan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel minat beli (Z) sebesar 53,5 persen. Dengan demikian, model jalur II juga tergolong dalam kategori sedang (*moderate*).

Uji F-Square

Tabel 3.6 Hasil Uji F-Square

	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Promosi
Harga		0.001	0.541	
Keputusan Pembelian				
Minat Beli		0.208		
Promosi		0.320	0.045	

Berdasarkan hasil pengujian *F-square* sebagaimana ditunjukkan pada tabel terkait, diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *F-square* sebesar 0,320. Sementara itu, pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Z) tergolong kecil dengan nilai *F-square* sebesar 0,045. Selanjutnya, variabel harga (X2) menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *F-square* sebesar 0,001, sehingga dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, variabel harga (X2) memiliki pengaruh besar terhadap minat beli (Z) dengan nilai *F-square* sebesar 0,541. Selain itu, variabel minat beli (Z) juga menunjukkan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *F-square* sebesar 0,208.

3.1.4 Uji Path Coefficient

Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Path Coefficient	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.523	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.282	0.151
Promosi-> Minat Beli	0.178	0.050

Harga -> Minat Beli	0.617	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.421	0.000

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* dan nilai *p-value* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.7, sebagian besar hubungan antar variabel memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu pada hubungan promosi terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap minat beli, harga terhadap minat beli, serta minat beli terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, terdapat satu hubungan yang tidak signifikan karena memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan tidak diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 3. 8 Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Path Coefficient	P values
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.075	0.074
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.260	0.007

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.8, nilai *p-value* menunjukkan bahwa terdapat satu jalur mediasi yang signifikan, yaitu pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dengan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, sehingga jalur mediasi tersebut dinyatakan tidak signifikan dan hipotesis terkait tidak diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient	P Values	Keterangan
H1	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0.523	0.000	Berpengaruh
H2	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	0.282	0.151	Tidak Berpengaruh
H3	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	0.178	0.050	Berpengaruh
H4	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	0.617	0.000	Berpengaruh
H5	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	0.421	0.000	Berpengaruh
H6	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli	0.075	0.074	Tidak berpengaruh
H7	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli	0.260	0.007	Berpengaruh

3.2 Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Kopi Sahaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen [6].

Promosi dapat dilakukan baik melalui media sosial, potongan harga, penawaran khusus, maupun bentuk komunikasi pemasaran lainnya, mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Semakin intens dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenal produk, memahami

keunggulannya, serta tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, apabila coffee shop kopi sahaja mampu menyajikan promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat. Sebaliknya, promosi yang kurang optimal dapat menyebabkan rendahnya minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan daya saing produk di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,151 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Kopi Sahaja. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Hal ini disebabkan karena pengunjung kopi sahaja cenderung tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima, loyalitas konsumen terhadap merek, atau adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti cita rasa, kualitas produk, suasana tempat, serta promosi yang dilakukan oleh pihak Kopi Sahaja. Hal ini membuat konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh kopi sahaja pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, selama harga yang ditetapkan masih berada dalam batas kewajaran dan dapat diterima oleh konsumen, maka perubahan harga tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,050 yang berada pada batas tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Shop Kopi Sahaja. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen [9]. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [20].

Minat beli yang meningkat dikarenakan oleh promosi yang efektif, dimana dapat menjadi tahap awal sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran, seperti penggunaan media sosial, penawaran khusus, atau komunikasi pemasaran yang persuasif, dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk. Dengan meningkatnya minat beli, peluang terjadinya pembelian juga akan semakin besar.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Shop Kopi Sahaja. Temuan ini didukung oleh penelitian [7] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [20] yang mengungkapkan bahwa faktor harga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian serta memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila suatu produk ditetapkan dengan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan sebanding dengan nilai yang dirasakan, maka hal tersebut dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Penetapan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa strategi penetapan harga yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, antara lain harga objektif, harga subjektif, dan harga jual. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi penetapan harga secara cermat dan tepat agar mampu menarik perhatian calon konsumen serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Pendekatan harga yang tepat tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam memaksimalkan keuntungan perusahaan. Namun

demikian, perlu dipahami bahwa meskipun harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli, terdapat faktor lain yang juga berperan penting, seperti kemasan, cita rasa, dan kualitas produk. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh, pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja penjualan sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang dapat terjaga.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Kopi Sahaja. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septifani et al. [18] yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Putri Sari [15] yang menegaskan bahwa minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Minat beli berfungsi sebagai indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat minat beli terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, minat beli bertindak sebagai dorongan atau motivasi internal yang mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan hingga pada realisasi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan minat beli konsumen dapat secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian serta keberhasilan penjualan produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar $0,074 > 0,05$, sehingga hipotesis ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Kopi Sahaja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahlahah et al. [10] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Promosi adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, membujuk mereka agar tertarik, dan mendorong terjadinya pembelian. Promosi dapat berbentuk iklan, diskon, penawaran khusus, media sosial, event, atau strategi komunikasi pemasaran lainnya. Akan tetapi, dalam penelitian ini minat beli tidak mampu memediasi antara promosi terhadap keputusan pembelian. Meskipun promosi dilakukan oleh pihak kopi sahaja, konsumen tidak sepenuhnya terdorong untuk meningkatkan minat beli atau mengambil keputusan pembelian hanya karena promosi yang ada. Faktor promosi saja tidak cukup untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Minat Beli

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai P-Value sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Kopi Sahaja. Hasil penelitian ini didukung oleh Ayumi dan Budiarmo [1] yang menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan Sathilla et al. [16] yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Harga tidak hanya sekadar tercantum sebagai label pada suatu produk, melainkan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Harga dapat menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung tertarik pada harga yang dianggap wajar dan sesuai. Harga yang dinilai pantas mampu menumbuhkan minat beli, memengaruhi keyakinan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Kopi Sahaja Kendal, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Minat beli sendiri berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, namun mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kopi Sahaja Kendal lebih dipengaruhi oleh strategi promosi secara langsung, sementara pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan minat beli konsumen.

Referensi

1. 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
2. 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. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
3. Eka Virawati, A. S. (1967). 2. Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Journal of the Japanese Society of Pediatric Surgeons*, 4(1), 156–157. https://doi.org/10.11164/jjsps.4.1_156_2
4. Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
5. Ferdinand, Augusty. (2020). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Ghozali, A. (2021). Return On Asset, Intensitas Modal, Tax Avoidance: Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13.
7. Hidayah, D. N. N., & Iriantini, D. B. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Akun Autobase OMBB (OhMyBeautyBank) Pada Aplikasi X).
8. Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>
9. Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
10. Kotler, P dan Keller, K.L (2020), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi kedua Bekas, Jakarta : Erlangga.
11. Labade, W. P. P., Rasid, A. U., & Ishak, O. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Vol. 3, Issue 1). <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>
12. Mahlahah, S. H., Sulaksono, H., & Yusuf, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Xl Axiata Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Pengguna Xl Xiata di Kabupaten Jember). In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika* (Vol. 2, Issue 1). www.jurnal.stie-mandala.ac.id
13. Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
14. Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
15. Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
16. Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. (2024). 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. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
17. Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
18. Ramadhan, I. A., & Hariasih, M. (2023). Coffee Purchase Decision: Price, Communication, and Shop Image Influence: Pengaruh Harga, Komunikasi Pemasaran, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Kopi. *Academia Open*, 8(1), 10.21070/acopen.8.2023.3849.
19. Sadhilla, A. Al, Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024a). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. 1(3).
20. Sadhilla, A. Al, Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024b). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. 1(3).
21. Schiffman, Leon.G dan Leslie Lazar Kanuk. (2020). Perilaku Konsumen. Edisi Ke- 7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta. Soemanagara. (2019). Strategic Marketing Communication. Bandung: Alfabeta
22. Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
23. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In *Bandung, Alfabeta* (Vol. 11, Issue 1). Bandung, Alfabeta.
24. Syara Dwi Afiana, Ridwansyah, & Muhammad Iqbal Fasa. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6358–6365. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4271>
25. Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
26. Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.
27. Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 20, Issue 2). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>