

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TAKANA COFFEE

Ariiq Habibullah¹, Ronni Andri Wijaya², Della Asmaria Putri³
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
e-mail: dellaasmariaputri03@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Takana Coffee. Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Takana Coffee. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan.

Abstract - This research aims to determine and attempt to analyze the influence of promotions and prices on consumer purchasing decisions by increasing customer loyalty as an intervening variable at Takana Coffee. This research is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. The population and sample of this research are Takana Coffee consumers. The research results found that there was a positive and significant influence between Promotion and Customer Loyalty. There is a positive and insignificant influence between Price and Customer Loyalty. There is a positive and insignificant influence between Promotion on Purchasing Decisions. There is a negative and insignificant influence between price on purchasing decisions. There is a positive and significant influence between Customer Loyalty on Purchasing Decisions. There is a positive and significant influence between Promotion on Purchasing Decisions through Customer Loyalty as an intervening variable. There is a positive and insignificant influence between Price on Purchasing Decisions through Customer Loyalty as an intervening variable.

Keywords: Promotion, Price, Customer Loyalty, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam dunia bisnis menjadikan persaingan pasar semakin ketat sekarang ini. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar konsumen tetap setia. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Suatu bisnis yang mampu menciptakan pelayanan yang memuaskan terhadap pelanggan akan menciptakan suatu citra yang positif bagi perkembangan usahanya. Hal terpenting dalam menghadapi suatu persaingan usaha, yaitu mampu memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta mampu membuat konsumen puas terhadap apa yang kita berikan. Konsumen biasanya memilih makanan dengan memperhatikan faktor rasa, harga, tempat dan hubungannya dengan pelanggan. Rasa yang khas dapat menciptakan minat pelanggan untuk kembali membeli makanan tersebut. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen,

terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Takana Coffee terus berupaya untuk merancang strategi yang tepat agar konsumen memutuskan pembelian dengan membangun loyalitas, dan memperhatikan bauran pemasaran.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. (Faroh, 2019)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono, "promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan". Keberhasilan bisnis salah satunya di tentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi sebagai wadah informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen mengenai apa saja produk yang ditawarkan dan keuntungan yang akan didapatkan oleh pelanggan apabila membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. (Riki et al., 2023)

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam pemasaran untuk penjual dan pembeli. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2018:169) dalam penelitian (Venessa & Arifin, 2018) menyebutkan bahwa "Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang". Berdasarkan definisi harga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter atau nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Selain faktor harga, membangun loyalitas konsumen tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan bisnis saja, namun juga dapat memaksimalkan kegiatan promosi.

Untuk mengetahui jumlah pendapatan Takana Coffee dikemukakan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. Data pendapatan Takana Coffee Tahun 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	40.000.000
2019	70.000.000
2020	55.000.000
2021	60.000.000
2022	65.000.000

Sumber : Takana Coffee, 2018-2022

Berdasarkan data tabel 1 atas menunjukkan bahwa data pendapatan Takana Coffee periode 2018-2022. Pendapatan terbesar terjadi pada tahun 2019 dimana pendapatan tembus hingga mencapai angka Rp. 70.000.000. Namun pada tahun 2020 pendapatan turun drastis karena pandemi covid-19.

Selanjutnya dilihat dari data volume penjualan, Takana Coffee memiliki rata-rata pengunjung dalam waktu 5 bulan di tahun 2023 adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Rata-rata pengunjung pada Takana Coffee

Bulan	Rata-rata Pengunjung
Januari	800
Februari	760
Maret	680
April	820
Mei	650
Total	3710
Rata-rata Perbulan	742

Sumber : Takana Coffee, 2023

Dari tabel 2 diatas, Takana Coffee memiliki pengunjung rata-rata 742 orang konsumen perbulan. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik Takana Coffee dan didasari dari hasil pengamatan selama kurang lebih satu bulan dengan jumlah minimum pengunjung perhari kurang lebih sebanyak 20 orang. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung disebabkan karena promosi yang dilakukan belum maksimal yang menyebabkan penurunan pendapatan, strategi penjualan yang kurang efektif berakibat kurangnya loyalitas pelanggan, dan media promosi kurang maksimal, serta banyaknya bermunculan persaingan yang membuka usaha cafe yang sama dengan Takana Coffee .

Berdasarkan penelitian sebelumnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah adanya loyalitas konsumen, bauran pemasaran seperti promosi yang kuat dan harga yang tepat. Hasil penelitian yang dijelaskan oleh (Surahman & Indriyatni, 2022) menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta mempengaruhi loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian (Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, 2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Mediu juga telah menemukan hasil bahwa variabel bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun secara parsial maupun secara simultan. Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh (Marbun et al., 2022) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang ada di perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pelanggan yang setia tidak bisa menjamin keberhasilan suatu perusahaan, tetapi dapat menjadi sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan menandakan bahwa pelanggan tersebut merasa puas dengan apa yang telah ia terima. (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul yaitu, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Takana Coffee”.

METODE PENELITIAN

Menentukan objek penelitian merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam

suatu penelitian. Karena dari objek penelitian itu kita dapat temukan suatu permasalahan yang ingin kita pecahkan. Dimana dalam hal ini penulis tertarik melakukan penelitian pada Takana Coffee merupakan Cafe yang memperkenalkan berbagai jenis menu dan memberikan informasi dan serta data yang diperlukan guna mendukung penulisan ini.

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang menjadi pusat perhatian dan menjadi sumber data penelitian. Objek penelitian dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Terdapat perbedaan yang mendasar dalam pengertian antara "populasi dan sampel" dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah atau objek penelitian. Menurut (Pambudi, Febrianto, and Zatira 2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen Takana coffee Padang yang tidak diketahui jumlah populasinya.

Menurut (Umar Bakti and Alie 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti karena banyaknya konsumen yang berkunjung ke takana coffee, yang mana tidak memungkinkan jika peneliti melakukan survey keseluruhan pada konsumen takana coffee. Menurut Ferdinand (Halim and Azhad 2022) dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan rumus jumlah indikator dikali dengan banyak variabel penelitian, indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 indikator dan banyak variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel. Maka sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan rumus Ferdinand sebagai berikut:

Dimana:

$$n = (\text{Indikator} \times \text{variabel}) = 19 \times 4 \text{ variabel} = 76$$

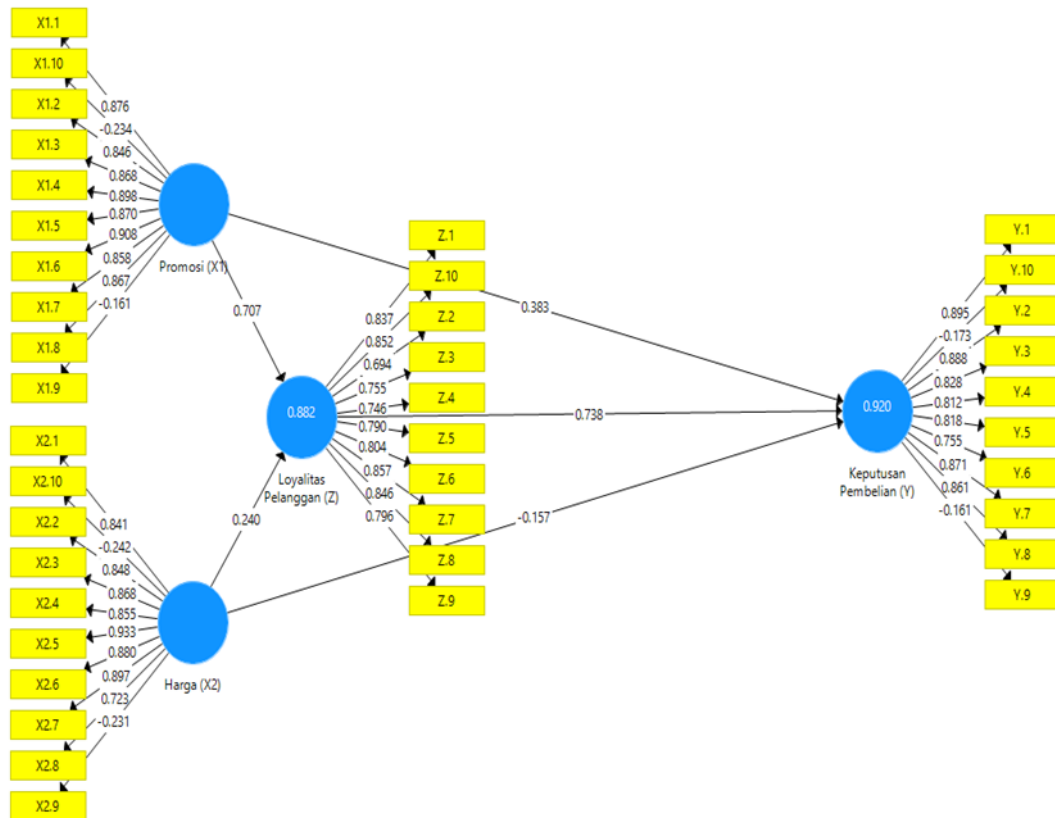
Berdasarkan perhitungan rumus Ferdinand diatas, maka dapat diperoleh sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 76. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang selalu berubah.

Penelitian ini adalah model structural equation modeling (SEM), dan lat analisis data menggunakan SmartPLS 3. Pengujian data dalam model inidilakukan melalui 2 (dua) tahap yaitu outer model dan inner model. Melalui metode SEM ini kita akan dapat mengetahui dampak atau pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect). Pengujian akan melalui 2 tahap tahap pertama adalah Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dari semua indicator atau item pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan inner model yaitu pengujian yang berhubungan dengan hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

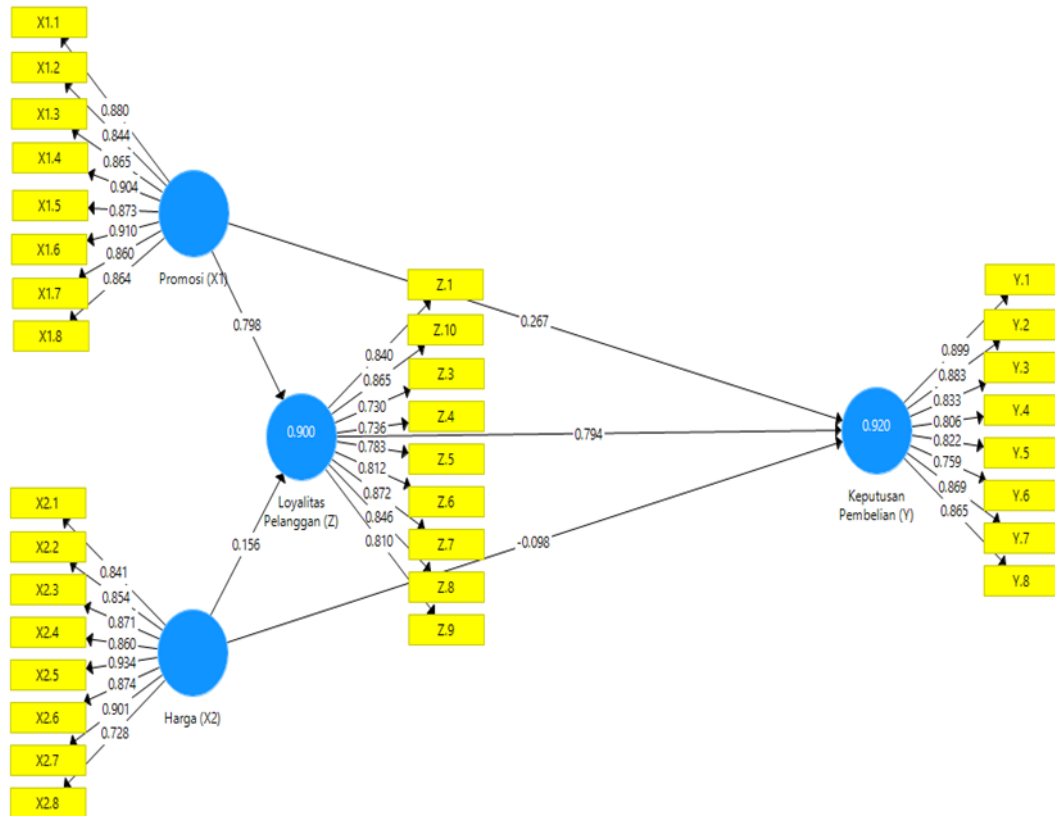
Pengujian Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut



Gambar 1. Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi

Pada gambar 2 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dieliminasi. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.9, X1.10, X2.9,X2.10,Y.9, Y.10, Z.2).



Gambar 2. Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada di atas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 3:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Promosi (X1)	0,766
Harga (X2)	0,739
Keputusan Pembelian (Y)	0,711
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,659

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Penilaian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,68. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4:

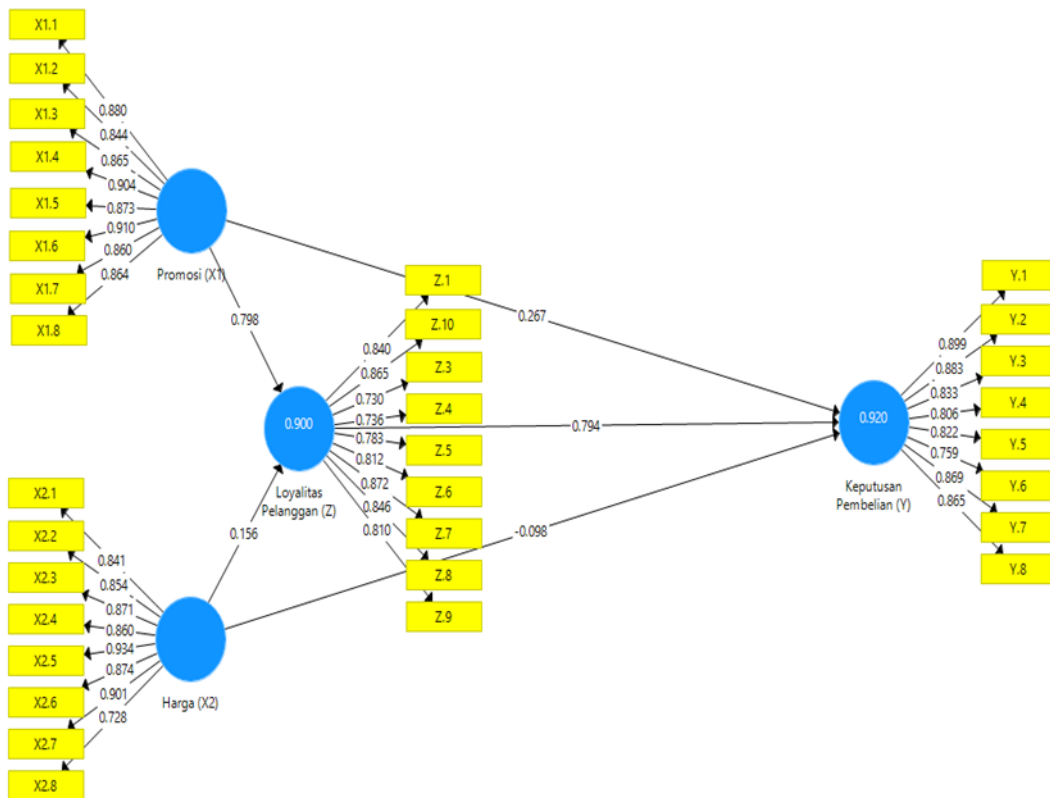
Tabel 4. Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Promosi (X1)	0,956	0,963	Reliabel
Harga (X2)	0,949	0,958	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,941	0,951	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,935	0,945	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan output SmartPLS pada Tabel 4 di atas, telah ditemukan nilai composite reliability dan nilai crombach alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,68. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau reliable.

Persamaan Outer Model



Gambar 3. Hasil Outer Loading

Berdasarkan gambar struktur outer model di atas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

- Loyalitas Pelanggan = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
- Loyalitas Pelanggan = $0,798 X_1 + 0,156 X_2$

Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

- Keputusan Pembelian = $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z$

- Keputusan Pembelian = $0,267 X_1 - 0,098 X_2 + 0,794 Z$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 5:

Tabel 5. Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,900	0,897
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	0,916

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Pada table 5 terlihat nilai R2 konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,900 atau sebesar 90,0% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Promosi dan Harga. Sisanya sebesar 10,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk kontrak Keputusan Pembelian sebesar 0,920 atau sebesar 92,0% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Promosi, Harga dan Loyalitas Pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 8,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ho ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka Ha diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural pada tabel 6.

Pengaruh Langsung

Tabel 6. Result For Inner Weight

Hubungan Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Ket
Promosi => Loyalitas Pelanggan	0,798	0,777	0,162	4,917	0,000	Hipotesis diterima
Harga => Loyalitas Pelanggan	0,156	0,182	0,170	0,916	0,360	Hipotesis ditolak
Promosi => Keputusan Pembelian	0,267	0,232	0,185	1,441	0,150	Hipotesis ditolak
Harga => Keputusan Pembelian	-0,098	-0,069	0,154	0,637	0,524	Hipotesis ditolak
Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,794	0,799	0,204	3,888	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian SmartPLS pada Tabel 6 terlihat hasil pengujian

hipotesis penelitian dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh langsung Promosi, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan pengaruh konstruk Promosi, Harga melalui Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS didapatkan hasil analisis jalur yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 7. Result Path Analysis

Hubungan Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Ket
Promosi => Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,634	0,630	0,231	2,748	0,006	Hipotesis diterima
Harga => Loyalitas Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,124	0,135	0,134	0,925	0,355	Hipotesis ditolak

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2024

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,798 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,917 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $4,917 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Takana Coffee. Hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Cardia & Santika, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu 0,156 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,360 besar dari alpha 5% yaitu $0,360 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,916 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $0,916 < 1,96$ oleh karena itu H0 diterima dan H2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takana Coffee. Hipotesis H2 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Siagian, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,267 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,150 besar dari alpha 5% yaitu $0,150 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,441 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $1,441 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Takana Coffee. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Surahman & Indriyatni, 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,098 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,524 besar dari alpha 5% yaitu $0,524 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,637 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $<$ t-tabel atau $0,637 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Takana Coffee. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Adrianto, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,794 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,888 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $3,888 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Takana Coffee Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Noviyanti, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variable intervening.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan yaitu 0,634 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,006 kecil dari alpha 5% yaitu $0,006 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,748 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,748 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan pada Takana Coffee, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Surahman & Indriyatni, 2022), dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variable intervening.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan Konsumen yaitu 0,124 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,355 besar dari alpha 5% yaitu $0,355 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,925 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $0,925 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Takana Coffee. Hipotesis H_7 dalam penelitian ini ditolak atau tidak dimediasi.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Rahmani, 2022), dengan hasil penelitian Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan.

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takana Coffee.
2. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Takana Coffee.
3. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Takana Coffee.
4. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Takana Coffee.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Takana Coffee.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada Takana Coffee.
7. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening pada Takana Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2), 55–61.
- Ahmad, R., & Pratama, A. (2021). Faktor Manajemen Profesional:Perencanaan, Pengorganisasian, Dan Pengendalian (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 699–709. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.594>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無No Title No Title No Title. July, 1–23.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>

- Apriatni Endang Prihatini, R. S. D. (2021). Buku Ajar Azas-Azas Manajemen.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Ayumi, B., & Budiarmo, 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>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cardia, D. I. N. R., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Elleman, B. A. (2018). Document 21: In China's Naval Operations in the South China Sea (pp. 284–291). <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zqrn98.38>
- Fadhila, S., & Lie, D. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022). Volume . 24 Issue 3 (2022) Pages 607-617 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kons. 3(3), 607–617. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11336>
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1(2).
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Faroh, N. W. (2019). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Fitrianiingsih. (2022). Pengaruh Serviscape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hartanto, J. tanjung. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jne di surabaya.
- Haryanto, M., & Saudi, N. S. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Intan, R. (2019). Raden Intan Lampung. 1–114.
- Irawan, A. (2021). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Skripsi.
- Jhuji, & Wahyudin, W. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kurniawan, A. D., & Rahayu, S. (2019). (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). 1, 1–8.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Murnilawati, & Hairudinor. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Noviyanti, I. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Rachma, U. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Urban. 1(1), 1–12.
- Rahmadani, F. (2020). AVEVA group. *Process Engineering (London)*, 83(SUPPL.), 19.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Roswita Meme, R. octavianus byre. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende-1) Roswita Meme, 2) Rafael Oktavianus Byre. 20(September), 1–13.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra. (2019). *Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 30 No. 2 Juli 2015*. 30(2), 161–177.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Sari, M. P., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 1–8.
- Saukiah, L. (2020). Peranan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Nusantara Sakti Group Banjarmasin. 1–8. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2494/>
- Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Sihotang, N. S., & Laoh, E. O. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap LOoyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 477–490.
- Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Surahman, & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Temanggung). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

- Akuntansi, 01(02), 183–189.
- Suryadi, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. *Jbes*, 2 No. 2, 36–49.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu P. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Winasis, C. L. R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Wirawan, A. A., & Sjahrudin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>