

Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Harmono¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

¹harmono@stiemi.ac.id

ABSTRACT.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in economic growth, particularly in developing countries, contributing significantly to GDP and employment. In a competitive market, marketing strategies such as promotion, brand image, competitive pricing, and product innovation are crucial factors influencing consumer purchasing decisions. Signal Coffee Depok can enhance its market competitiveness by leveraging digital marketing, word-of-mouth, and attractive promotional strategies to boost consumer purchase interest. This study employs a quantitative research method with an associative approach to examine the causal relationships between promotion, purchase interest, and purchasing decisions using path analysis with SmartPLS. Data were collected through validated and reliable questionnaires, and the Sobel test was conducted to assess the mediating effect of purchase interest. The results indicate strong correlations between promotion (X) and purchase interest (Y) ($r = 0.777$), as well as between promotion (X) and purchasing decisions (Z) ($r = 0.745$), while the relationship between purchase interest (Y) and purchasing decisions (Z) is very strong ($r = 0.825$). Path analysis reveals that promotion directly influences purchase interest (77.7%) and purchasing decisions (26.3%), while purchase interest affects purchasing decisions by 62.1%. The indirect effect of promotion on purchasing decisions through purchase interest is 16.3%, bringing the total effect to 42.6%. The T-test and F-test confirm the significance of the relationships between variables, but the mediating effect of purchase interest in the relationship between promotion and purchasing decisions is not statistically significant.

Keywords: MSMEs , Promotion , Purchasing Decision and Purchase Interest

ABSTRAK.

UMKM memiliki peran besar dalam pertumbuhan ekonomi, terutama di negara berkembang, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja. Dalam persaingan bisnis, strategi pemasaran seperti promosi, citra merek, harga yang kompetitif, serta inovasi produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Signal Coffee Depok dapat meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan pemasaran digital, word of mouth, dan strategi promosi yang lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara promosi, minat beli, dan keputusan pembelian melalui analisis jalur (path analysis) menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sementara uji Sobel digunakan untuk mengukur signifikansi efek mediasi minat beli dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi (X) dengan minat beli (Y) ($r = 0,777$) serta antara promosi (X) dengan keputusan pembelian (Z) ($r = 0,745$), sementara hubungan antara minat beli (Y) dan keputusan pembelian (Z) sangat kuat ($r = 0,825$). Path analysis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli (77,7%) dan keputusan pembelian (26,3%), sedangkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,1%. Efek tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah

16,3%, sehingga total pengaruhnya menjadi 42,6%. Uji T dan Uji F mengonfirmasi bahwa hubungan antara variabel signifikan, namun pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli tidak signifikan.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Promosi dan UMKM

PENDAHULUAN

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat, UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Tercatat pada tahun 2019 UMKM berkontribusi sebesar 60,51% dari total produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sebanyak 97% tenaga kerja. Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2019 tercatat sebanyak 65,5 juta unit menurut data (KemenkopUKM, 2021). Kehadiran UMKM selaras dengan peminatnya, terutama usaha yang bergerak di bidang olahan kopi. Pada tahun 2020 *International Coffee Organization* (ICO) merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu meningkat selama lima tahun terakhir. Kehadiran usaha kopi ini mendapat respon positif dari masyarakat dan menjadi tren di kalangan anak muda. Signal Coffee merupakan salah satu pelaku UMKM yang cukup dikenal masyarakat kota Depok. Untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis kedai kopi pada saat ini, signal coffee telah melakukan berbagai promosi penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, pemasangan iklan di media sosial, hingga memberikan potongan harga di hari tertentu demi meningkatkan penjualan.

Saat ini dalam bidang ekonomi mengalami kemajuan, perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat, terbukti dengan hadirnya usaha-usaha yang berjalan seiring dengan pertumbuhan permintaan terhadapnya. Usaha-usaha ini berusaha memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, tentunya dengan menggunakan promosi penjualan sebagai media pengenalan yang tepat akan menjadi peluang besar bagi masyarakat untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian, perilaku setiap individu berbeda-beda untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau yang ditemukan di pasar. Pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen juga harus mampu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan mengetahui persepsi konsumen dalam mengevaluasi sesuatu yang mempengaruhi pembelian sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.

Minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu serta adanya aktivitas dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk tertentu yang mendorong rasa

ingin tahu konsumen terhadap suatu produk, dan konsumen akan mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang akan dibeli (Andika & Jovita, 2017). Citra merek pada suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap suatu produk yang memiliki citra merek positif. Citra merek yang positif dibentuk oleh produk yang melahirkan asumsi kualitas produk yang baik, produk yang berkualitas baik merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan, yang pada akhirnya dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Walangitan, 2015).

Harga menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dengan menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif, konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk membeli, jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Pratama & Santoso, 2018). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk dipasar, suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagai usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Habibah, 2016).

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting dalam membangun sebuah usaha, lokasi menjadi struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Rahayu E., 2018). *Digital marketing* juga tidak kalah penting karena menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan yang dilakukan, dengan peningkatan jumlah pengguna internet atau media sosial memiliki peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk-produknya karena proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat, biaya yang lebih murah dan penyebaran informasi yang cepat hingga terjadinya keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

Word of mouth juga menjadi salah satu faktor yang membuat bertambahnya konsumen yang baru, ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dan jika suatu produk tersebut mampu memberi kepuasan dan kesan kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth* atau tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu (Rahayu & Edward, 2014). Inovasi produk dianggap cara jitu bagi perusahaan untuk dapat menaikkan nilai produk di mata konsumen, dimana hal tersebut akan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan (Rasyid & Indah, 2018).

Promosi pada pemasaran modern seperti sekarang, menjadi salah satu faktor utama keberhasilan strategi pemasaran hal ini dikarenakan promosi yang bersifat komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengetahui seberapa bermanfaatnya produk tersebut untuk dimiliki serta dapat mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Solihin, 2020) mengatakan jika suatu produk yang bagus sekalipun tanpa adanya promosi yang efektif akan membuat produk tersebut tidak akan laku dijual.

- a. Memberikan saran dan masukan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan Keputusan Pembelian dan Minat Beli serta menerapkan Promosi yang lebih menarik
- b. Hasil penelitian ini agar dapat memberikan masukan serta dapat dijadikan bahan acuan dalam menerapkan pemasaran pada produk di unit usaha Signal Coffee Depok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau eksplanatori. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu promosi, minat beli, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel promosi, minat beli, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Perangkat lunak seperti SmartPLS sering digunakan untuk analisis ini. Analisis jalur memungkinkan peneliti

untuk memahami sejauh mana minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji Sobel dapat digunakan untuk menguji signifikansi efek mediasi dari minat beli dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Koefisien Korelasi / Koefisien Jalur (r)

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien korelasi person variabel promosi (X) dengan minat beli (Y) sebesar 0,777. Nilai $r = 0,777$, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0.600 – 0.799" berarti tingkat hubungan yang kuat. Dengan demikian dapat diartikan terjadi hubungan yang sangat kuat dan searah / positif antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai koefisien korelasi pearson variabel promosi (X) dengan keputusan pembelian (Z) sebesar 0,745. Nilai $r = 0,745$, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0.600 – 0.799" berarti tingkat hubungan yang kuat. Dengan demikian dapat diartikan terjadi hubungan yang kuat dan searah / positif antara kedua variabel tersebut. Adapun nilai koefisien korelasi pearson variabel minat beli (Y) dengan keputusan pembelian (Z) sebesar 0,825. Nilai $r = 0,825$, berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0,800-1000" berarti tingkat hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian dapat diartikan terjadi hubungan yang sangat kuat dan searah / positif antara kedua variabel tersebut.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Analisis Jalur Sub Struktur 1

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien Beta yang telah terstandarisasi antar variabel sebagai berikut:

$$P_{YX} = 0,777$$

$$R = 0,777$$

$$R^2 = 0,603 = 60,3\%$$

Persamaan struktural untuk diagram jalur sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

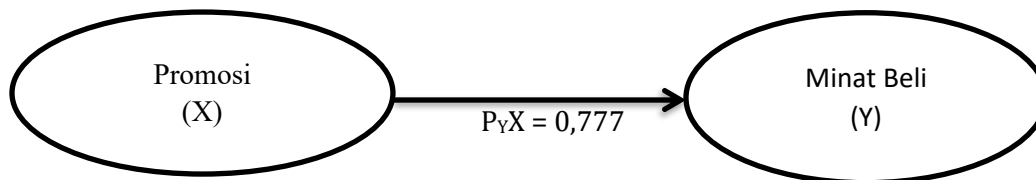
$$Y = 0,777 X + 0,397e_1$$

Adapun besarnya variabel eksogen dan variabel endogen secara proporsional dapat dihitung sebagai berikut:

a. Untuk jalur X terhadap Y (Sub struktur 1) secara rinci dijelaskan pada Gambar berikut ini:

$$e_1 = 0,397 = 39,7\%$$





Gambar 1. Hasil Diagram Jalur X terhadap Y (Sub Struktur 1)
Sumber: Diolah 2022

b. Pengaruh langsung (*Direct Effect / DE*)

1. Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$X \quad \rightarrow \quad Y \quad P_{YX} = 0,777 = 77,7\%$$

2. Analisis Jalur Sub Struktur 2

Berdasarkan hasil uji penelitian, diperoleh nilai koefisien Beta yang telah terstandarisasi antar variabel sebagai berikut:

$$P_{ZX} = 0,263$$

$$P_{ZY} = 0,621$$

$$r = 0,841$$

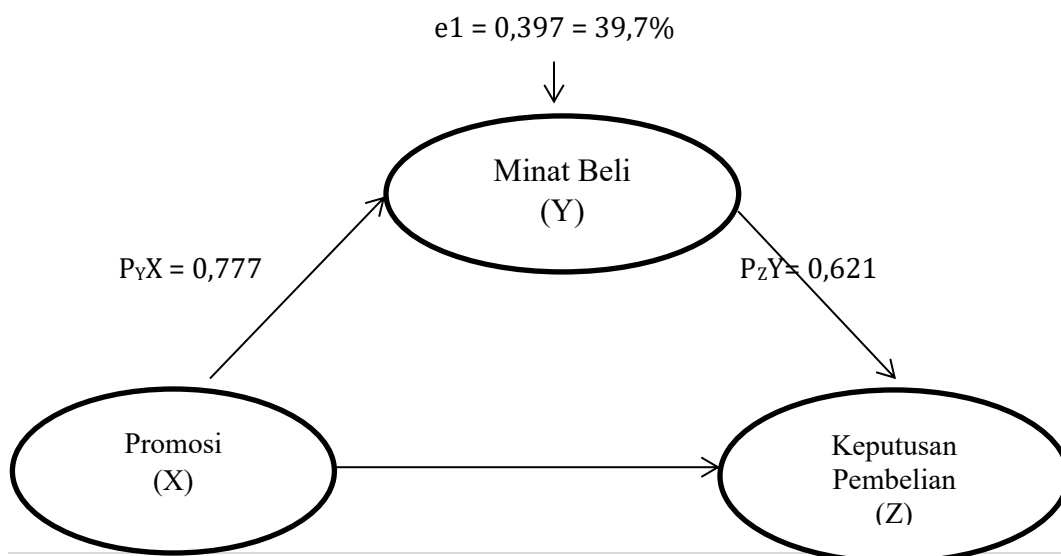
$$R^2 = 0,708 = 70,8\%$$

Dengan demikian persamaan struktural untuk diagram jalur sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,263X + 0,621Y + 0,292e_2$$

Adapun besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen secara proporsional dapat dihitung sebagai berikut:

a. Untuk jalur X dan Y terhadap Z (Sub Struktur 2) secara rinci dijelaskan pada gambar 2 berikut ini:



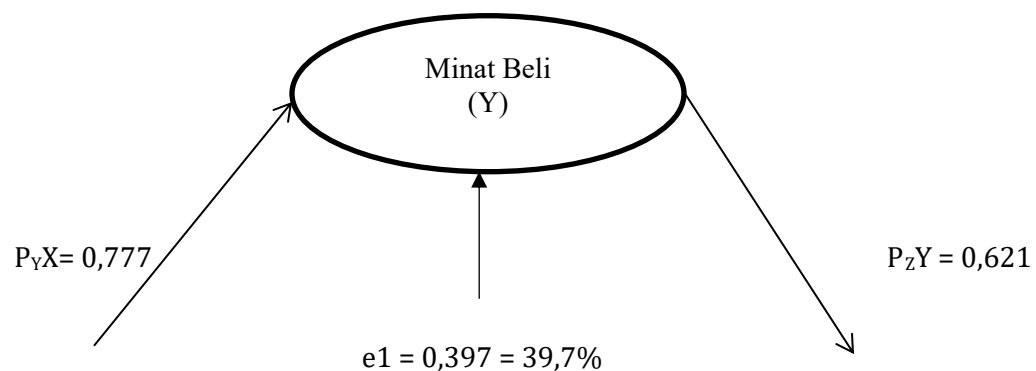
Gambar 2. Hasil Diagram Jalur X dan Y terhadap Z (Sub Struktur 2)
Sumber: Diolah 2022

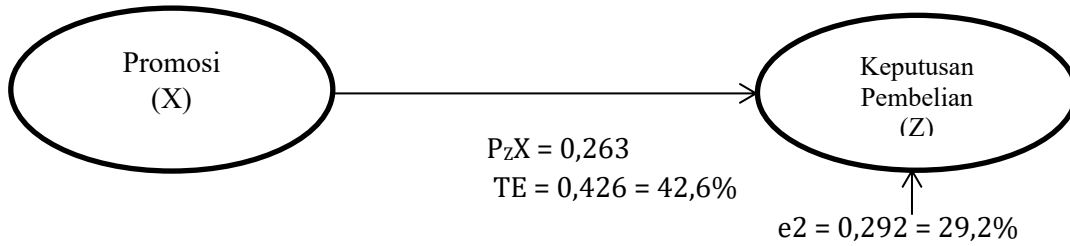
- b. Pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*)
 - 1. Pengaruh variabel X terhadap Y
 $X \longrightarrow Y = P_Y X = 0,777 = 77,7\%$
 - 2. Pengaruh variabel Y terhadap variabel Z
 $Y \longrightarrow Z = P_Z Y = 0,621 = 62,1\%$
 - 3. Pengaruh variabel X terhadap variabel Z
 $X \longrightarrow Z = P_Z X = 0,263 = 26,3\%$
- c. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*)
 - 1. Pengaruh variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y
 $X \longrightarrow Z \longrightarrow Y = (P_Z X) \times (P_Z Y) = (0,263) \times (0,621) = 0,163 = 16,3\%$
- d. Pengaruh total (*Total Effect/TE*)
 - 1. Pengaruh variabel X terhadap variabel Z
 $TE_{ZX} = (0,263) + (0,163) = 0,426 = 42,6\%$

Gambar 2 merupakan diagram jalur path analisis mediasi yang menjelaskan adanya pengaruh variabel Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel Minat Beli (Y). Dari diagram tersebut, dapat disusun persamaan struktural sebagai berikut:

- 1. Sub Struktur 1 ($Y = 0,777 X + 0,397 e_1$)
- 2. Sub Struktur 2 ($Z = 0,261 X + 0,621 Y + 0,292 e_2$)

Secara rinci diagram analisis jalur terkait variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) dengan variabel Minat Beli (Y), disajikan pada Gambar 3 dibawah ini:





Gambar 3. Diagram Jalur Model *Path Analysis* Keseluruhan
Sumber: Diolah, 2022

a. Uji T

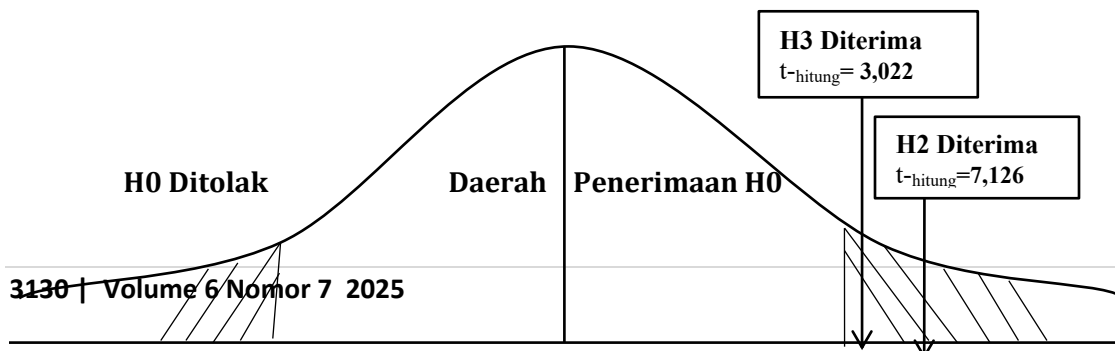
Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai t-tabel dengan t-hitung atau dengan melihat nilai signifikansi. Dimana $N=100$ ($df=N-3$)= 97 , maka diperoleh nilai t-tabel = 1,66071. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil uji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen struktur 1 bahwa:

1. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar t-hitung = 12,205, t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-tabel. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel minat beli (Y), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa hasil uji pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen struktur 2 bahwa:

2. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel minat beli (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar t-hitung = 7,126, t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-tabel. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel promosi (X) terhadap Keputusan pembelian (Z) sebesar t-hitung = 3,022, t-tabel 1,660 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-tabel. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.



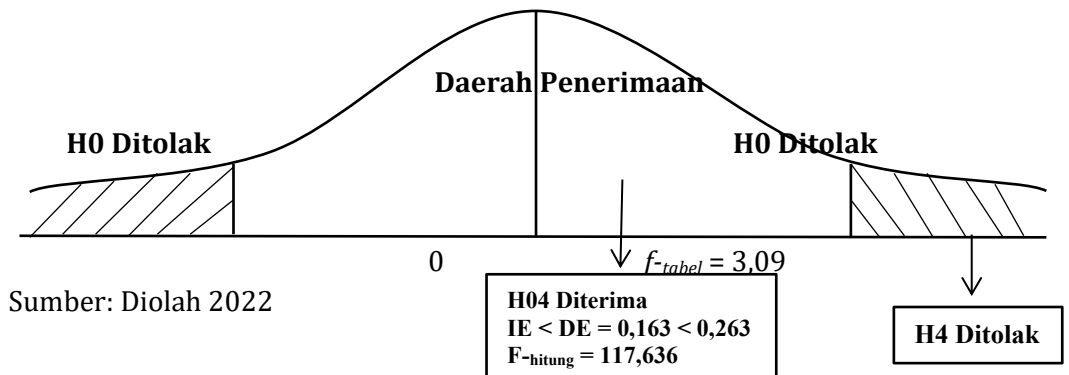


Gambar 4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H0
Sumber: Diolah 2022

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 117,636 dengan nilai signifikansi 0,000 dengan $\alpha = 0,005$, $df = 97$ ($n-3=97$), maka diperoleh f_{tabel} 3,09. karena f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sebesar $117,636 > 3,09$, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel promosi terhadap variabel minat beli melalui variabel intervening keputusan pembelian. Dengan ini dinyatakan bahwa model regresi yang dipakai dikatakan layak atau benar.

Berdasarkan hasil pengaruh tidak langsung (*IE*) variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) melalui variabel minat beli (Y) atau dengan rumus $X \rightarrow Z \quad Y = (P_ZX) \times (P_ZY) = (0,263) \times (0,621) = 0,163 = 16,3\%$. Sedangkan pengaruh langsung (*DE*) didapati dari variabel promosi (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $X \rightarrow Z = PZX = 0,263 = 26,3\%$. Dengan nilai $IE = 0,163 < DE 0,263$, maka dinyatakan H4 ditolak dan H0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel Minat Beli (Y) tidak berpengaruh signifikan. Berikut penerimaan H0 dan penolakan H4, pada Gambar 5 berikut ini:



Sumber: Diolah 2022

Gambar 5. Daerah Penerimaan dan Penolakan H0
Sumber: Diolah 2022

c. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara promosi (X) dan minat beli (Y), dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar

0,777. Hubungan yang kuat juga ditemukan antara promosi (X) dan keputusan pembelian (Z), dengan koefisien korelasi sebesar 0,745. Lebih lanjut, minat beli (Y) dan keputusan pembelian (Z) menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien korelasi 0,825. Temuan ini konsisten dengan penelitian terkini yang menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian oleh Setiawan (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, studi oleh Astuti dan Anggresta (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Riani et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Temuan-temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang Anda sampaikan, yang menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Analisis jalur (path analysis) lebih lanjut mengungkapkan pengaruh langsung dan tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi secara langsung mempengaruhi minat beli dengan koefisien beta 0,777. Minat beli kemudian menjadi prediktor signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien beta 0,621. Meskipun promosi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (koefisien beta 0,263), pengaruh tidak langsungnya melalui minat beli juga signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2024), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli dapat memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian oleh Meme dan Byre (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa minat beli memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian.

Uji T secara parsial mengkonfirmasi signifikansi pengaruh promosi terhadap minat beli (t -hitung = 12,205, $p < 0,05$), minat beli terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 7,126, $p < 0,05$), dan promosi terhadap keputusan pembelian (t -hitung = 3,022, $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara individual memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependennya. Uji F juga menunjukkan bahwa promosi secara simultan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian (f -hitung = 117,636, $p < 0,005$). Hasil ini memperkuat validitas model penelitian dan menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmad Setiawan (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian terlepas dari minat beli konsumen. Temuan ini mungkin menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor lain selain minat beli juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian sebagai contohnya adalah kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, promosi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian konsumen di Signal Coffee Depok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan mampu menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi antara promosi dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh tidak langsung melalui minat beli ternyata lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun minat beli berkaitan dengan keputusan pembelian, perannya sebagai mediator tidak signifikan dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Selain promosi, terdapat pula faktor-faktor lain yang turut berkontribusi dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, kualitas produk, lokasi usaha, digital marketing, serta word of mouth. Oleh karena itu, Signal Coffee disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan inovatif, agar dapat semakin meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat keputusan pembelian mereka secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diuraikan beberapa saran yaitu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, disarankan kepada manajemen Signal Coffee Depok untuk terus meningkatkan kualitas strategi promosinya. Promosi yang dilakukan sebaiknya lebih variatif, kreatif, dan disesuaikan dengan preferensi target pasar agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih maksimal. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dapat menjadi langkah efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang ketat. Selanjutnya, meskipun minat beli tidak terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, faktor ini tetap penting untuk diperhatikan. Signal Coffee dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memperkuat faktor pendukung lainnya seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta pelayanan yang baik. Penguatan citra merek dan dorongan melalui word of mouth juga dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membangun

loyalitas konsumen. Dengan mengelola semua elemen ini secara sinergis, diharapkan perusahaan dapat mencapai peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, D., & Jovita, C. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan.*
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta Selatan. Jurnal USAHA, 3(2)*
- Habibah, u. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 31-48.*
- KemenkopUKM. (2021). *Data UMKM.*
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. Diponegoro Journal Of Management.*
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran . Journal Of Science and Social Research.*
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. E-Journal UNESA.*
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Vol. XVI No. 1.*
- Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pematang). Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(4), 16823-16830.*
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen, 2596-2620.*
- Setiawan, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(3), 59.*
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku. Jurnal Mandiri, Ilmu Pengetahuan, seni dan Teknologi, 38-51.*
- Walangitan, J. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. Jurnal EMBA, 493-501.*