

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah *coffee* shop menjadi seperti sekarang ini. Kedai kopi tidak semata-mata berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi, melainkan juga berfungsi sebagai wadah untuk interaksi sosial, area bekerja, serta media ungkapan diri melalui platform Minat Beli(Permatasari & Hidayat, 2025). *Coffee* shop sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee* shop di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Di Kota Mojokerto terdapat salah satu café yang cukup menarik perhatian masyarakat, yaitu Café 38 Samaran atau Tiga Lapan *Coffee* Samaran. Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran merupakan salah satu café yang menawarkan konsep modern dengan perpaduan suasana indoor dan outdoor bernuansa pepohonan yang memberikan kesan nyaman dan estetik bagi pengunjung. Café ini menyediakan berbagai fasilitas yang cukup lengkap serta suasana yang cocok digunakan untuk bersantai, berkumpul bersama teman, maupun mengerjakan tugas. Selain itu, Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran juga menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang beragam dengan

kualitas yang baik serta harga yang relatif terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan.

Pada era saat ini, *café* dan *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, baik kalangan muda maupun dewasa. *Café* tidak hanya digunakan sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul, berdiskusi, bertukar pikiran, bekerja, hingga mengisi waktu luang. *Café Tiga Lapan Coffee Samaran* menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti area indoor dan outdoor yang nyaman, akses internet atau Wi-Fi, tempat duduk yang estetik, serta suasana *café* yang *instagramable* sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Konsep tempat yang nyaman dan menarik tersebut menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat pengunjung dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain fasilitas yang lengkap, *Café Tiga Lapan Coffee Samaran* juga menyediakan berbagai jenis minuman kopi maupun non-kopi serta makanan ringan yang mengikuti tren konsumen saat ini. Penyajian produk yang unik dan menarik menjadi salah satu daya tarik *café* ini dibandingkan *café* lainnya di Mojokerto. Tidak sedikit pengunjung yang datang untuk menikmati suasana *café* sekaligus mengabadikan momen melalui foto maupun video untuk dibagikan di Minat Beliseperti Instagram dan TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli memiliki peranan penting dalam memperkenalkan *Café Tiga Lapan Coffee Samaran* kepada masyarakat luas.

Café Tiga Lapan Coffee Samaran nampaknya berhasil menarik minat pengunjung melalui konsep tempat yang nyaman, desain modern, kualitas

produk yang baik, harga yang sesuai, serta promosi melalui Minat Belidibawah ini.

Gambar 1. 1

Sosial Media Tiga Lapana Coffee Samaran



Sumber : Minat Beli instragram Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran(2026)

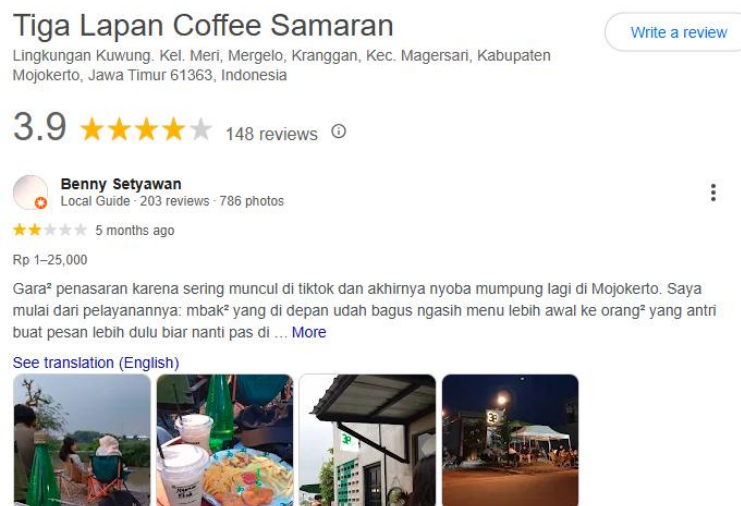
Tiga Lapan *Coffee* Samaran merupakan salah satu café yang berada di Kota Mojokerto dan menjadi salah satu tempat nongkrong yang cukup diminati masyarakat, khususnya kalangan remaja dan anak muda. Café ini berlokasi di Lingkungan Kuwung, Kelurahan Meri, Kecamatan Magersari, Kab. Mojokerto. Keberadaan café ini berada di kawasan yang berkembang sebagai pusat kuliner dan tempat berkumpul masyarakat sehingga menjadikan persaingan bisnis café di wilayah tersebut semakin kompetitif. Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran juga menghadapi persaingan ketat dari kedai kopi lain yang berada disekitar nya seperti Toko Kopi Bersaudara, Latarmu, Seraya Space, nr.coffe, Proof.co. Selain coffe shop di sekitarnya.

Berdasarkan ulasan pelanggan pada Google Review, Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran memperoleh rating 3,9 dari 148 ulasan. Angka ini mengindikasikan bahwa Tiga Lapan *Coffee* Samaran cukup dikenal dan ramai

dikunjungi, namun akumulasi rating tersebut juga menandakan adanya keluhan-keluhan tertentu dari konsumen yang berpotensi menghambat optimalisasi keputusan pembelian. Pemasaran tradisional menjadi digital, di mana Minat Belikini menjadi sarana promosi yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen beragam (Agesti et al., 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi, harga, kualitas produk, dan minat beli menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto.

Gambar 1. 2

Ulasan Pengunjung Tiga Lapan Coffee Samaran



Sumber : Minat Beli instagram Café 38 Samaran(2026)

Salah satu ulasan dari konsumen bernama Benny Setyawan menyatakan bahwa Café Tiga Lapan *Coffee* Samaran sering muncul di TikTok sehingga membuat konsumen merasa penasaran dan tertarik untuk datang langsung ke café tersebut. Kondisi tersebut membuktikan bahwa strategi promosi digital yang viral tidak serta-merta langsung menghasilkan transaksi, melainkan menstimulus aspek psikologis konsumen terlebih dahulu berupa tumbuhnya

Minat Beli. Adanya rasa penasaran, ketertarikan pada konsep estetika yang tersebar di media sosial, kesesuaian harga, serta ekspektasi terhadap kualitas produk kafe, secara kolektif akan membentuk minat beli yang kuat di benak konsumen. Akumulasi dari minat beli yang tinggi inilah yang pada akhirnya berhasil menggerakkan keputusan pembelian secara signifikan pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Kota Mojokerto.

Tabel 1. 1

Data Penjualan Tiga Lapan Coffee Samaran Mojokerto Periode

Januari-Mei 2026

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1.	Januari	21.500
2.	Februari	23.800
3.	Maret	20.750
4.	April	22.900
5.	Mei	24.650
Total		113.600

Sumber: Tiga Lapan Coffee Samaran Kota Mojokerto, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa penjualan Tiga Lapan Coffee Samaran Kota Mojokerto selama periode Januari–Mei 2026 mengalami fluktuasi. Pada bulan Januari jumlah penjualan mencapai 21.500 cup dan meningkat menjadi 23.800 cup pada bulan Februari. Namun, pada bulan Maret terjadi penurunan penjualan menjadi 20.750 cup atau turun sebesar 3.050 cup dibandingkan bulan sebelumnya.

Penurunan penjualan pada bulan Maret mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi pada bulan Maret yang bertepatan dengan bulan Ramadan juga dapat memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pada bulan Ramadan, konsumen cenderung lebih banyak mempertimbangkan tempat yang sesuai untuk kegiatan berbuka puasa

dan makan bersama, sehingga kebutuhan konsumen terhadap tempat makan dapat mengalami perubahan. Sementara itu, Tiga lapan coffee samaran Mojokerto lebih dikenal dan dipersepsikan sebagai tempat yang cocok untuk menikmati kopi atau bersantai, sehingga kondisi tersebut dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada bulan Maret, adapun faktor lain selain itu pada bulan Ramadhan Tiga lapan coffee samaran terdapat perubahan jam buka, yang biasanya yang buka 24 jam menjadi 12 jam. Perubahan preferensi dan kebutuhan konsumen tersebut pada akhirnya dapat menyebabkan menurunnya minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, pada bulan April penjualan kembali meningkat menjadi 22.900 cup dan terus mengalami kenaikan pada bulan Mei hingga mencapai 24.650 cup. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perbaikan dalam daya tarik produk yang dapat didorong oleh kegiatan promosi yang lebih efektif, penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Faktor-faktor tersebut berpotensi meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Fenomena penurunan dan kenaikan penjualan yang terjadi pada Tiga Lapan *Coffee* Samaran Kota Mojokerto menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk. Selain itu, minat beli diduga berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, variabel seperti kualitas produk, harga, promosi, serta minat beli menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keempat variabel ini tidak hanya berdiri sendiri, tetapi juga saling berinteraksi dan memengaruhi persepsi serta preferensi konsumen dalam memilih produk tertentu (Ismiatun et al., 2022).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, dan mendorong terjadinya pembelian. Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti diskon, *cashback*, iklan, *endorsement*, maupun konten pemasaran di media sosial. Dalam era digital, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu meningkatkan awareness, menarik minat, serta memberikan dorongan tambahan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Najwah & Chasanah, 2023).

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Puri *et al*, 2023). Di era digital, pergeseran dari pemasaran tradisional ke digital (*e-marketing*) membuat promosi melalui Minat Beli menjadi sangat efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang beragam. Strategi ini mendorong konsumen untuk secara aktif menyebarkan konten promosi, sehingga memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya besar.

Contohnya dapat dilihat pada Tiga Lapan *Coffee* Samaran secara aktif memanfaatkan Minat Beli Instagram (@tigalapan.coffee) dan TikTok sebagai pilar utama promosinya. Manajemen kafe kerap mengunggah konten sinematik yang mengeksplorasi sudut-sudut kafe yang *instagramable*, mengadakan program *giveaway*, serta memanfaatkan *endorsement* konten kreator lokal Mojokerto. Strategi promosi digital yang viral ini terbukti mampu menciptakan *hype* dan menjangkau audiens yang luas secara efisien dan meningkatkan visibilitas bisnis. Namun, efektivitas promosi ini dinilai belum konsisten dalam mempertahankan keputusan pembelian jangka panjang. Berdasarkan ulasan digital pada Google Review, Tiga Lapan *Coffee* Samaran memperoleh rating sebesar 3,9 dari 148 ulasan. Angka ulasan yang

belum mencapai batas optimal (skala 4,0–5,0) menunjukkan adanya celah evaluasi dari konsumen.

Selain promosi, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di *marketplace*. Harga didefinisikan sebagai nilai uang atau pengorbanan lain yang disepakati konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (B. Ali & Anwar, 2021). Harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai total yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan, serta manfaat yang diperoleh dari penggunaannya (Nardiana et al, 2025). Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang harus dibayar, tetapi juga merepresentasikan nilai suatu produk di mata konsumen. Harga yang kompetitif, yaitu yang sebanding dengan kualitas dan manfaat produk, dapat menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk. Penetapan harga yang tepat juga dapat membentuk persepsi nilai tambah, seperti keunggulan fitur, daya tahan, maupun layanan yang diberikan.

Tiga Lapan *Coffee* Samaran menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan cenderung ramah di kantong mahasiswa maupun pelajar, dengan rentang harga menu makanan dan minuman berkisar antara Rp15.000 hingga Rp35.000. Kebijakan harga ini sengaja disesuaikan dengan segmentasi pasar utama mereka di Mojokerto. Harga merupakan representasi nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam

banyak kasus, konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif cenderung meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Beberapa penelitian bahkan menunjukkan bahwa harga dapat menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk dengan tingkat diferensiasi rendah atau pada konsumen dengan daya beli terbatas (Wijayani & Ekowati, 2025).

Selain harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Susilo et al., 2023) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari sebuah produk atau pelayanan dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. dan juga Kualitas produk mencakup berbagai aspek, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga fungsi produk. Konsumen yang memperoleh produk berkualitas tinggi cenderung merasa lebih puas dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rustam & Hikmah, 2022).

Tiga Lapan Coffee Samaran menyediakan variasi menu yang mengikuti tren pasar saat ini, mulai dari varian kopi (*best seller*: Es Kopi Susu Tiga Lapan), menu *non-coffee* (seperti *matcha* dan *artisan tea*), hingga makanan ringan seperti *croissant* dan *french fries*. Kualitas produk di kafe ini ditonjolkan melalui cita rasa bumbu yang pas, kesegaran bahan baku, serta teknik penyajian (*plating*) yang unik dan estetik agar menarik saat difoto oleh

konsumen. Akan tetapi, beberapa ulasan negatif konsumen di Google Review mengeluhkan tentang konsistensi rasa produk yang kadang berubah saat kafe sedang dalam kondisi sangat ramai, serta waktu penyajian (*speed of service*) yang agak lama. Ketidakkonsistenan kualitas produk pada momen-momen tertentu ini disinyalir menjadi pemicu dropnya volume penjualan pada bulan-bulan tertentu karena menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Mengingat bahwa kualitas produk terkait erat dengan perhatian pada kepuasan konsumen produsen harus memberi perhatian ekstra. Kotler (2005:49) kualitas produk merupakan jumlah atribut produk, bersama dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dalam (Sari et al, 2023). Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang secara konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keamanan, maupun kepuasan yang diberikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk bahkan sering kali menjadi faktor dominan dibandingkan variabel lainnya, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, dan makanan, di mana aspek keamanan dan efektivitas menjadi pertimbangan utama (Wongkar et al., 2023).

Menurut (Febriani & Dewi, 2019) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan

memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya (Nifa, 2023). Hal tersebut dilakukan mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga apabila suatu perusahaan mengerti apa yang diinginkan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan yang bisa dibuktikan dengan peningkatan volume penjualan perusahaan (Bildluril et al, 2019).

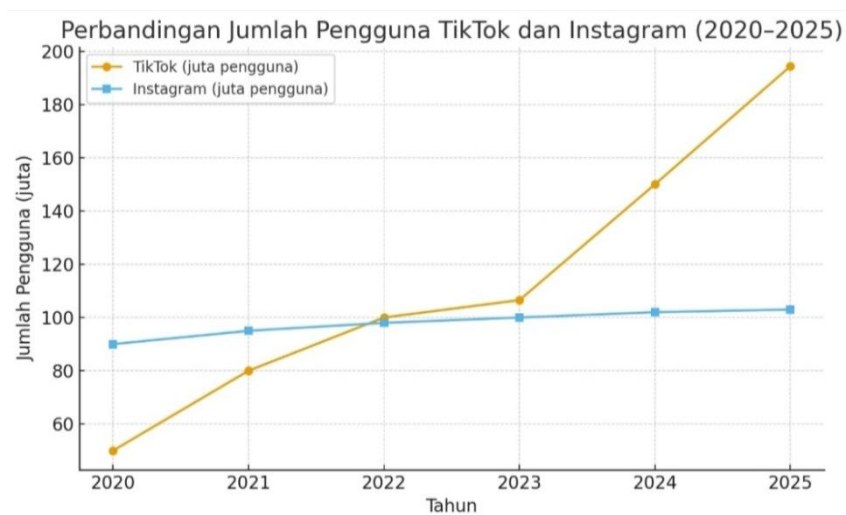
Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kristyaningsih, 2024). Fakta ini diperkuat oleh ulasan salah satu konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran bernama Benny Setyawan, yang menyatakan bahwa dirinya sering melihat kafe ini muncul di fyp (*for you page*) TikTok, sehingga muncul rasa penasaran dan ketertarikan yang kuat untuk datang langsung. Pola ini membuktikan bahwa minat beli bertindak sebagai jembatan atau variabel *intervening* yang krusial sebelum konsumen benar-benar mengeksekusi keputusan pembelian mereka.

E-marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang berfokus pada aktivitas perusahaan dalam mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk atau jasa melalui media sosial. Sistem ini memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan hingga tingkat global,

serta dapat beroperasi selama 24 jam tanpa batasan waktu. Dengan adanya koneksi internet, perusahaan dapat memasarkan produknya kapan saja dan di mana saja. Selain itu, perkembangan internet juga mendorong meningkatnya penggunaan Minat Beli yang dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan sebagai sarana interaksi digital dalam dunia bisnis (Purnomo, 2023).

Gambar 1. 3

Diagram Penggunaan Tiktok dan Instagram



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Minat Beli ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding dimana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Tentu data atau fakta tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan bagi para pengusaha yang menerapkan usahanya di media sosial. Minat Belidapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. Minat Beli dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarakan oleh orang lain secara

terus menerus. Konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Kondisi tersebut membuktikan bahwa strategi promosi digital yang viral tidak serta-merta langsung menghasilkan transaksi, melainkan menstimulus aspek psikologis konsumen terlebih dahulu berupa tumbuhnya Minat Beli. Adanya rasa penasaran, ketertarikan pada konsep estetika yang tersebar di media sosial, kesesuaian harga, serta ekspektasi terhadap kualitas produk kafe, secara kolektif akan membentuk minat beli yang kuat di benak konsumen. Akumulasi dari minat beli yang tinggi inilah yang pada akhirnya berhasil menggerakkan keputusan pembelian secara signifikan pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar penelitian masih mengkaji pengaruh variabel-variabel tersebut secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Soeliha, dan Sari, (2025), Adhitya dan Saputro, (2025), serta Saraswati dan Tamonsang, (2024) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Selain itu, adanya perubahan perilaku konsumen di era digital juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti kepercayaan terhadap ulasan *online*, tren yang sedang viral, serta rekomendasi dari influencer atau pengguna lain. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui hubungan langsung. Oleh karena itu, diperlukan model penelitian yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel intervening yang mampu menjelaskan mekanisme tersebut. Penelitian yang peneliti lakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli ”konsumen tiga lapan coffee samaran kota Mojokerto’.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara harga dengan keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto
4. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara promosi dengan minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
5. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara harga dengan minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
6. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara kualitas produk dengan minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
7. Apakah ada pengaruh signifikan positif antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?

8. Apakah promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
9. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?
10. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran Mojokerto ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara promosi terhadap minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.

- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara harga terhadap minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 7 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 8 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 9 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.
- 10 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tiga Lapan *Coffee* Samaran di Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait, yaitu:

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam mengoptimalkan promosi melalui Minat Belidan strategi minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.