

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOMORO COFFEE PONDOK CABE

Myra Rahmadian^{1*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹
Universitas Nusa Mandiri, Depok, Indonesia¹
www.nusamandiri.ac.id¹
myra.rahmadian@gmail.com^{1*}
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—The coffee business is growing rapidly and becoming more popular among the public, including at Tomoro Coffee Pondok Cabe branch. This study aims to find out whether price, promotion, and service quality affect consumers' purchasing decisions. The research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 96 respondents who had made a purchase at the store. The number of respondents was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error. The sampling technique used was accidental sampling, which means the respondents were selected based on who happened to visit and were willing to fill out the questionnaire. The data was analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The results showed that all three variables, price, promotion, and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and together. The R-square value of 0.625 means the model can explain 62.5% of the variation in consumer purchase decisions. Among the three factors, promotion had the strongest influence. These findings suggest that Tomoro Coffee should focus more on fair pricing, attractive promotions, and consistent service quality to keep customers interested in buying. This research can also be useful for other business owners who want to understand consumer behavior in the coffee industry.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchase Decision, PLS-SEM, Tomoro Coffee.

Abstrak—Bisnis kopi terus berkembang dan semakin banyak diminati oleh masyarakat, termasuk Tomoro Coffee Pondok Cabe. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang pernah membeli produk di gerai tersebut. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu konsumen yang kebetulan datang dan bersedia mengisi kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Nilai R-square sebesar 0,625 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 62,5% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga faktor tersebut, promosi menjadi yang paling berpengaruh. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tomoro Coffee perlu lebih fokus pada harga yang sesuai, promosi yang menarik, dan pelayanan yang baik agar konsumen tetap tertarik untuk membeli. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha lain yang ingin memahami perilaku konsumen di bisnis kopi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, PLS-SEM, Tomoro Coffee.

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri minuman berbasis kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam sektor makanan dan minuman nasional. Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh permintaan pasar yang tinggi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan modern (Lubis et al., 2025). Kopi kini bukan lagi sekadar minuman penambah energi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda (Rachmat et al., 2024). Budaya nongkrong di kafe sambil bekerja, belajar, atau sekadar bersosialisasi telah melahirkan fenomena baru di mana kedai kopi menjadi ruang publik modern yang memadukan fungsi sosial dan ekonomi secara bersamaan.

Konsumsi kopi domestik di Indonesia juga mengalami peningkatan yang konsisten selama dua dekade terakhir. Sebagai salah satu produsen sekaligus konsumen kopi terbesar di dunia, Indonesia menempati posisi penting dalam rantai pasok global. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), tingkat konsumsi kopi nasional mencapai angka tertinggi pada periode 2020/2021, menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia pada saat itu (Mahmudan, 2022). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat, terutama generasi muda, terhadap budaya “ngopi” yang kini menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari sekitar satu juta karung pada tahun 1990 menjadi lebih dari empat juta karung pada tahun 2024 (Mahmudan, 2022). Pertumbuhan ini memperlihatkan besarnya potensi pasar domestik bagi pelaku industri kopi untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih berorientasi pada pengalaman konsumen.

Kenaikan konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat, pertumbuhan pengguna media sosial, dan perubahan preferensi konsumen yang kini menilai produk bukan hanya dari cita rasa, tetapi juga dari nilai estetika, kepraktisan, serta pelayanan yang cepat dan efisien (Nadja et al., 2023). Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh rekomendasi online, ulasan pelanggan, dan promosi berbasis media sosial. Kondisi ini menuntut pelaku usaha di sektor food and beverage (F&B) untuk mampu bersaing bukan

hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang unggul (Jandrianto Patandianan, 2024). Kombinasi antara ketiga elemen tersebut terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Tren pertumbuhan ini turut melahirkan berbagai merek kopi modern yang bersaing ketat di pasar domestik. Beberapa brand lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee menjadi pelopor kebangkitan industri kopi nasional dengan pendekatan harga terjangkau, inovasi produk, dan promosi digital yang masif. Tomoro Coffee menjadi salah satu brand yang menonjol dengan strategi ekspansi agresif dan pertumbuhan jaringan yang pesat. Berdiri pada tahun 2022, Tomoro Coffee berkomitmen menghadirkan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang bersahabat untuk seluruh lapisan masyarakat. Hingga awal 2025, brand ini telah memiliki lebih dari 654 gerai di berbagai kota besar di Indonesia dan menargetkan mencapai 1.000 gerai pada akhir tahun (Nur, 2025). Strategi ini menunjukkan potensi besar industri kopi lokal sekaligus tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas dan pengalaman pelanggan di seluruh cabang.

Salah satu gerai yang menarik untuk dikaji adalah Tomoro Coffee Pondok Cabe, yang beroperasi sejak Desember 2024 dan berlokasi strategis di Jalan Pala Raya No. 51, Pondok Cabe Udik, Pamulang, Tangerang Selatan. Lokasi ini menjadi titik pertemuan antara kawasan hunian, pusat pendidikan, dan area komersial yang ramai dikunjungi oleh pelajar/mahasiswa, pekerja, serta keluarga muda. Karakteristik pasar yang beragam ini menjadikan Tomoro Coffee Pondok Cabe sebagai representasi menarik untuk meneliti perilaku konsumen di sektor kopi modern. Meskipun demikian, tingkat persaingan di wilayah ini cukup tinggi, dengan kehadiran berbagai brand kopi lainnya baik lokal maupun waralaba asing. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar pengelola mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen lokal.

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), terutama pada aspek harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Harga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan daya tarik suatu produk, terutama bagi konsumen muda yang cenderung sensitif

terhadap perubahan harga (Lestari et al., 2024). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat penting untuk menciptakan keseimbangan antara nilai yang dirasakan konsumen dan profitabilitas perusahaan (Apriliansyah & Putriwarganegara, 2024).

Selain harga, faktor promosi juga memiliki peranan penting sebagai sarana komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen (Tolan et al., 2021). Di era digital, bentuk promosi mengalami transformasi signifikan melalui pemanfaatan media sosial, kampanye digital, dan kolaborasi dengan influencer yang berpengaruh. Promosi yang menarik dan relevan dengan target pasar tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan (Fahrurrozi, 2023). Dengan strategi promosi yang tepat, bisnis kopi dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Pujiwati et al., 2023). Konsumen modern tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga menginginkan pengalaman bertransaksi yang menyenangkan. Keramahan barista, kecepatan layanan, kebersihan tempat, serta kenyamanan ruang menjadi aspek yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek (Nareswari & Suryaningsih, 2024). Pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sementara pengalaman negatif dapat berdampak pada penurunan citra merek melalui ulasan di media sosial (Sulistiyono et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan faktor strategis yang tidak dapat diabaikan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hasilnya masih menunjukkan variasi yang signifikan. Arisandra et al. (2021) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ritel, sedangkan Hidayat (2021) melaporkan bahwa hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di coffee shop lokal. Penelitian lain oleh Balhmar dan Khuzaini (2022) menunjukkan bahwa harga dan promosi

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce, sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel sangat bergantung pada karakteristik industri dan perilaku konsumen di setiap wilayah.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks ruang dan waktu. Pertama, fokus penelitian diarahkan pada Tomoro Coffee Pondok Cabe yang merupakan cabang baru dengan karakteristik konsumen yang unik, mencakup kalangan muda, pekerja, dan mahasiswa. Kedua, penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, saat perilaku konsumen telah beradaptasi dengan kondisi pascapandemi dan semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, yang memberikan keunggulan dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan akurat meskipun dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2021).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen di industri minuman kopi modern. Dengan memadukan ketiga elemen bauran pemasaran, harga, promosi, dan kualitas pelayanan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan model konseptual yang lebih lengkap mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Tomoro Coffee Pondok Cabe untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Pondok Cabe, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen serta menjadi referensi strategis bagi pengembangan industri kopi di Indonesia yang semakin kompetitif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Cabang Pondok Cabe. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik yang dianalisis secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Tomoro Coffee Cabang Pondok Cabe, berlokasi di Jl. Pala Raya No. 51, Pondok Cabe Udik, Pamulang, Tangerang Selatan, selama satu bulan, yaitu 1–31 Mei 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai tersebut karena memiliki pengalaman langsung terhadap variabel yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, karena dianggap sesuai dengan karakteristik populasi dan efisien terhadap keterbatasan waktu serta sumber daya peneliti. Berdasarkan estimasi rata-rata pengunjung harian sekitar 80 orang, maka total populasi selama satu bulan diperkirakan mencapai 2.400 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi maupun melalui Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa literatur ilmiah, laporan industri kopi nasional, serta sumber resmi seperti International Coffee Organization (ICO) yang relevan dengan periode 2020–2025. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap outer model digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dan indikatornya agar diketahui apakah alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Konstruk digambarkan sebagai lingkaran dan indikator

sebagai persegi. Pengujian meliputi empat aspek utama (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1. Uji Reliabilitas Indikator (*Indicator Reliability*)

Merupakan uji korelasi antara indikator dengan konstraknya. Nilai outer loading $\geq 0,708$ menunjukkan indikator reliabel (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Outer Loading

	X1	X2.	X3.	Y1.	X1.
X1.1	0.745				0.745
X1.2	0.876				0.876
X1.3	0.729				0.729
X1.4	0.849				0.849
X1.5	0.846				0.846
X1.6	0.739				0.739
X2.1		0.719			
X2.2		0.842			
X2.3		0.868			
X2.4		0.887			
X2.5		0.768			
X2.6		0.740			
X3.1			0.838		
X3.2			0.895		
X3.3			0.883		
X3.4			0.820		
X3.5			0.772		
X3.6			0.815		
Y1.1				0.802	
Y1.2				0.766	
Y1.3				0.826	
Y1.4				0.846	
Y1.5				0.806	
Y1.6				0.848	
Y1.7				0.845	

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3), dan keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai outer loading di atas 0,700, dengan rentang antara 0,719 hingga 0,895. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan lebih dari 50% varians konstraknya. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak untuk mengukur konstruk masing-masing dalam model penelitian.

2. Uji Reliabilitas Konsistensi Internal (Internal Consistency Reliability)

Dapat dilihat dari nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha yang idealnya berada pada rentang 0,70–0,95 (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1.	0.886	0.899	0.914
X2.	0.892	0.905	0.917
X3.	0.915	0.920	0.934
Y1.	0.919	0.924	0.935

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) berada pada rentang 0,886 hingga 0,935, yang berarti seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas internal dengan baik. Nilai tersebut juga masih berada di bawah batas maksimum 0,95, sehingga tidak terdapat indikasi adanya indikator yang redundan atau terlalu mirip. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan memiliki konsistensi internal yang kuat dan reliabel.

3. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Diukur melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ yang menunjukkan indikator mampu merepresentasikan konstruk dengan baik (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.640
X2.	0.651
X3.	0.703
Y1.	0.673

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, dengan rincian: harga (0,640), promosi (0,651), kualitas pelayanan (0,703), dan keputusan pembelian (0,673). Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh

konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

4. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Dinilai menggunakan rasio HTMT, dengan batas nilai $< 0,90$ sebagai tanda konstruk berbeda secara empiris (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

	X1.	X2.	X3.	Y1.
X1.				
X2.	0.659			
X3.	0.596	0.507		
Y1.	0.719	0.712	0.682	

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Validitas diskriminan diuji menggunakan metode Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) dengan batas maksimum 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah batas tersebut, yaitu berkisar antara 0,507 hingga 0,719. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan empiris yang jelas satu sama lain, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Analisis ini meliputi tiga aspek utama.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 5. R-square dan R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0.625	0.613

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,625, menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 37,5%

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

2. Uji Multikolinearitas (VIF)

Bertujuan memastikan tidak ada hubungan yang terlalu tinggi antarindikator. Nilai VIF ideal berada di bawah 3; nilai 3–5 masih dapat diterima, sedangkan lebih dari 5 menunjukkan adanya masalah serius (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
X1.1	2.090
X1.2	3.402
X1.3	1.710
X1.4	2.442
X1.5	2.494
X1.6	1.744
X2.1	1.941
X2.2	3.023
X2.3	3.107
X2.4	3.130
X2.5	1.996
X2.6	1.791
X3.1	3.630
X3.2	4.172
X3.3	4.111
X3.4	2.701
X3.5	3.679
X3.6	3.947
Y1.1	2.248
Y1.2	2.603
Y1.3	2.473
Y1.4	2.784
Y1.5	2.847
Y1.6	3.268
Y1.7	3.303

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada pada rentang 1.710 hingga 4.172, yang berarti masih berada di bawah batas toleransi 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara simultan tanpa saling memengaruhi secara berlebihan.

3. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel melalui *resampling* sebanyak 5.000 kali. Hubungan dinyatakan signifikan apabila *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

Tabel 7. T-statistic dan P-value

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. -> Y1.	3.790	0.000
X2. -> Y1.	4.382	0.000
X3. -> Y1.	4.226	0.000

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Secara rinci, variabel harga memiliki nilai T-statistic sebesar 3,790 dan P-value sebesar 0,000, yang berarti harga yang sesuai dan terjangkau mendorong peningkatan keputusan pembelian. Variabel promosi menunjukkan pengaruh paling kuat dengan T-statistic sebesar 4,382 dan P-value sebesar 0,000, mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan T-statistic sebesar 4,226 dan P-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tomoro Coffee Cabang Pondok Cabe.

Evaluasi Kecocokan Model (*Model Fit*)

Bertujuan menilai sejauh mana model struktural dan pengukuran sesuai dengan data empiris. Dalam metode PLS-SEM, tahap ini memastikan bahwa model yang diestimasi dapat merepresentasikan hubungan antarvariabel secara akurat (Ringle et al., 2024)

Tabel 8. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.080	0.080
d_ULS	2.091	2.091
d_G	1.173	1.173
Chi-square	563.862	563.862
NFI	0.727	0.727

(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.080, berada di bawah batas 0.10, yang berarti model memiliki tingkat kecocokan yang memadai. Nilai d_{ULS} (2.091) dan d_G (1.173) juga menunjukkan jarak yang rendah antara matriks kovarians empiris dan kovarians estimasi, sehingga model dinilai sesuai dengan data. Selanjutnya, nilai Chi-square sebesar 563.862 menandakan bahwa model struktural yang diuji memiliki kesesuaian yang cukup baik terhadap data aktual. Selain itu, NFI sebesar 0.727 telah melampaui batas minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis struktural berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS, penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri atas indikator pada variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,708, composite reliability dan Cronbach's alpha berada dalam rentang 0,70–0,95, nilai AVE di atas 0,50, serta validitas diskriminasi yang teruji baik melalui Fornell–Larcker Criterion maupun HTMT. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dinyatakan sah dalam merepresentasikan konstruk penelitian.

Selain itu, model struktural yang dibangun mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 62,5 persen melalui kontribusi variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik dan terbebas dari masalah multikolinearitas. Lebih lanjut, hasil pengujian hubungan antarvariabel membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel bebas, Promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen, diikuti oleh Kualitas Pelayanan, dan kemudian Harga.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi literatur karena mengisi kesenjangan penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada sektor e-commerce atau transportasi daring. Penelitian ini menegaskan bahwa pada konteks coffee shop franchise modern seperti Tomoro Coffee, khususnya di wilayah urban Pondok Cabe, faktor promosi, kualitas pelayanan, dan harga tetap

menjadi determinan utama keputusan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menambah bukti empiris tetapi juga merefleksikan pola perilaku konsumen yang lebih stabil pasca pandemi serta selaras dengan tren gaya hidup masyarakat masa kini.

REFERENSI

- Apriliansyah, R., & Putriwarganegara, T. L. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1215–1229. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2951>
- Fahrurrozi, M. (2023). *Entrepreneurship & Digitalisasi: Membangun Bisnis di Era 5.0*. Universitas Hamzanwadi Press.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris Edisi 1. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. (1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Jandrianto Patandianan. (2024). Strategi Manajemen Pengelolaan Peluang Bisnis F&B Sebagai Upaya Mengatasi Permasalahan Ekonomi Keluarga dengan Pemanfaatan Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 199–216. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i2.1710>
- Lestari, A. F., Rohmah, N. S., Rambe, F., & Hudson, B. (2024). Literatur Review: Perspektif Konsumen Terhadap Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *SENMABIS – Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Lubis, B. F., Karenina, R., & Barus, I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi dalam Membangun Daya Saing di Industri Coffeeshop. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(1), 89–97. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i1.5929>
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/agribisnis->

- kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021
- Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). *PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PANGAN*. Penerbit NEM.
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon*.
- Nur, V. P. (2025). *Geber Ekspansi 1.000 Gerai Hingga Akhir 2025, Tomoro Coffee Fokus ke Kota Tier 2 & 3*. Kontan.Co.Id.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rachmat, I., Ardiyanti, H., & Silitonga, K. M. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli melalui Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup: Studi Fenomenologi Pada Kopi Kenangan Signature Mal Senayan City – Jakarta. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 15(01), 39–44. <https://doi.org/10.47007/jeko.v15i01.7637>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS* 4. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhardiansyah, D. (2024). Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Bukti Publikasi Jurnal

