

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN

Devyasri Nusa Handayani<sup>1)</sup>, Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dari pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Industri kopi semakin berkembang di industri *coffee shop* terutama Kopi Kenangan yang membuat menarik perhatian bagi pelanggan. *Coffee shop* yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau membuat pelanggan menjadi menarik. Penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan teknik pengumpulan data dengan *Non-probability sampling* dan *sampling purposive* sebagai memilih sampel yang dapat mewakili banyaknya populasi yang tidak diketahui. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner dengan melibatkan sebuah responden sesuai pada karakteristik penelitian dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 sebagai metode yang digunakan dalam teknik analisis data. Penelitian ini memperoleh hasil yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Kopi Kenangan