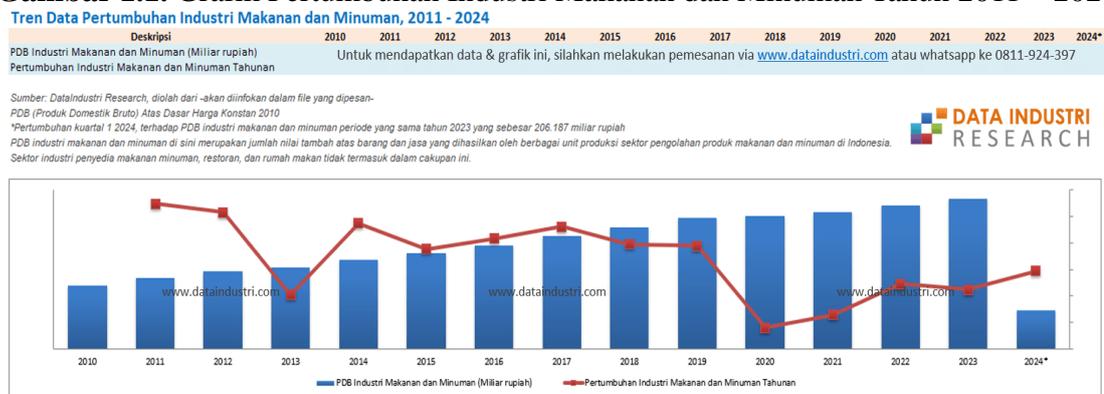


1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat ditengah dinamika global. Perubahan gaya hidup dan daya beli masyarakat yang meningkat menjadi pendorong utama berkembangnya bisnis sektor makanan dan minuman. Dampak lain dari pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman yaitu meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Merek-merek lokal maupun merek internasional berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan produk-produk yang berkualitas dan beragam jenis promosi. Berikut merupakan grafik yang menampilkan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang mengalami kenaikan di tahun 2024:

Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011 – 2024



Sumber: Data Industri (2024)

Berbagai jenis bisnis pada bidang makanan dan minuman, salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat adalah *franchise* atau waralaba. Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) menyebutkan bahwa industri *franchise* tumbuh dengan rata-rata sebesar 10-15% per tahun sejak 2019 dan menyumbang sekitar 1,9% dari PDB, dengan kontribusi 58,37% (Deny, 2024). *Franchise* atau waralaba sendiri merupakan hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (Menteri Perdagangan RI, 2019). Menurut Firanda et al., (2024) keuntungan dari *franchise* dapat ditulis sebagai berikut: 1) Mempunyai peluang untuk berkembang dengan cepat. 2) Manajemen *skills* dari perusahaan besar dapat diakses dan dijadikan pengalaman. 3) Pihak *franchisor* secara berkala memberikan pelatihan untuk menjaga standar operasional dan mutu yang sudah ditentukan.

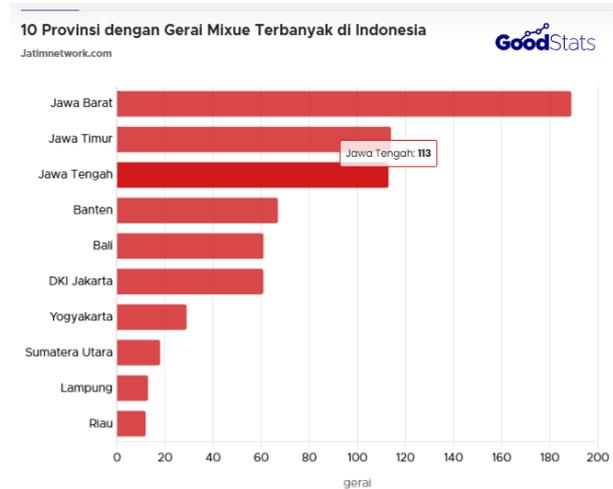
Franchise yang kini berkembang pesat di Indonesia salah satunya adalah Mixue. Mixue *Ice Cream and Tea* merupakan salah satu waralaba yang menjual es krim dan minuman teh. Mixue berdiri sejak tahun 1997 dengan pendirinya Bapak Zhang Hongchao. Toko pertama Mixue di luar negeri ada di Hanoi, dan Mixue pertama kali hadir di Indonesia berada di jalan Cihampelas Walk Kota Bandung. Kini outlet Mixue yang tersebar mencapai 33.000+ toko di dunia dan 2.400+ toko di Indonesia (Mixue Indonesia, 2024). Berikut gambar 1.2. yang menunjukkan peringkat terbanyak *franchise* dunia, Mixue menempati posisi ke-5 dengan jumlah gerai lebih dari 21.000 mengalahkan *franchise* Burger King dan Dominos Pizza.

Gambar 1.2. Grafik Pertumbuhan Mixue di Dunia Tahun 2021



Sumber: Aditiya (2023)

Gambar 1.3. Grafik Proivinsi dengan Outlet Mixue Terbanyak di Indonesia



Sumber: Putri (2023)

Mixue menjadi trending dan digemari masyarakat karena menyajikan produk yang berkualitas dengan rasa yang konsisten, varian dan pilihan menu yang variatif dan harga produk Mixue relatif terjangkau yaitu dari Rp 8.000 hingga Rp 22.000. Cuaca di Indonesia yang memiliki iklim tropis turut mendukung penjualan Mixue *ice cream and tea* dengan produk-produk Mixue yang menyegarkan saat hari-hari mulai terasa panas. Berdasarkan gambar 1.3, Jawa Tengah menempati urutan ke-3 outlet Mixue terbanyak di Indonesia yang berjumlah 113 outlet dengan 37 outlet yang ada di Kota Semarang. Berikut merupakan data sebaran Mixue di Kota Semarang.

Tabel 1.1. Data Sebaran Mixue Kota Semarang

NO.	MIXUE	ALAMAT
1.	Marina Puri Anjasmoro	Ruko Royal Square A26, Tawang Sari, Kec. Semarang Barat
2.	Puri Anjasmoro	Jl. Anjasmoro Raya No.30A, Karangayu, Kec. Semarang Barat
3.	Madukoro Raya	Jl. Madukoro Raya No.55B, Krobokan, Kec. Semarang Barat
4.	Abdulrahman Saleh	Jl. Abdulrahman Saleh No.199 Kembangarum, Kec. Semarang Barat
5.	Simongan	Jl. Simongan No.173G, Manyaran, Kec. Semarang Barat
6.	Wolter Monginsidi	Jl. Wolter Monginsidi No.103, Pedurungan Tengah, Kec. Pedurungan
7.	Tlogosari	Jl. Tlogosari Raya 1 No.61, Muktiharjo Kidul, Kec. Pedurungan
8.	Majapahit	Jl. Majapahit No.417, Gemah, Kec. Pedurungan
9.	Medoho	Jl. Medoho No.27, Kalicari, Kec. Pedurungan
10.	Supriyadi Semarang	Jl. Supriyadi No.34, Kalicari, Kec. Pedurungan
11.	Genuksari	Jl. Wolter Monginsidi, Genuksari, Kec. Genuk

12.	Lemponsari	Jl. Muria No.2, Lemponsari, Kec. Gajahmungkur
13.	Telaga Bodas	Jl. Telaga Bodas Raya No.2, Karangrejo, Kec. Gajahmungkur
14.	Karang Rejo Semarang	Jl. Karang Rejo Raya No.12B, Jatingaleh, Kec. Gajahmungkur
15.	Sampangan Semarang	Jl. Menoreh Raya, Sampangan, Kec. Gajahmungkur
16.	Gajah	Jl. Gajah Raya NO.35, Gayamsari, Kec. Gayamsari
17.	Wahidin	Jl. Dr. Wahidin No.82C, Jatingaleh, Kec. Candisari
18.	Simpang Lima Erlangga	Jl. Erlangga Raya No.B3, Pleburan, Kec. Semarang Tengah
19.	MT Haryono	Jl. MT Haryono NO.509, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah
20.	Karangsaru	Jl. Ki Mangunsarkoro No.78B, Brumbungan, Kec. Semarang Tengah
21.	Kota Lama	Jl. Letjen Suprpto No.22, Kec. Semarang Utara
22.	Tanah Mas	Jl. Hasanudin No.A47, Panggung Lor, Kec. Semarang Utara
23.	Citarum	Jl. Citarum No.31d, Bugangan, Kec. Semarang Timur
24.	Kaligarang	Jl. Kaligarang No.9D, Barusari, Kec. Semarang Selatan
25.	Lamper	Jl. Lamper Tengah No.561, Lamper Tengah, Kec. Semarang Selatan
26.	Singosari Semarang	Jl. Singosari Raya No.79A, Pleburan, Kec. Semarang Selatan
27.	UNNES Gunung Pati	Jl. Raya Banaran, Sekaran, Kec. Gunung Pati
28.	Patemon	Jl. Mr. Koesbiyono Tjondrowibowo No.7, Sekaran, Kec. Gunung Pati
29.	Sukun Raya	Jl. Sukun Raya No.41, Spondol Wetan, Kec. Banyumanik
30.	Durian SMG	Jl. Durian Raya No.24, Pedalangan, Kec. Banyumanik
31.	Mega Residence	Jl. Mega Bukit Mas No.1 Blok A, Pudukpayung, Kec. Banyumanik
32.	Karangrejo	Jl. Kr. Rejo Raya No.22 C, Spondol Wetan, Kec. Banyumanik
33.	Kedungmundu	Jl. Kedungmundu No.7b, Kedungmundu, Kec. Tembalang
34.	Citra Grand SMG	Ruko Citragrand A9, Sambiroto, Kec. Tembalang
35.	Kedungmundu	Jl. Kedungmundu No.7b, Kedungmundu, Kec. Tembalang
36.	Sambiroto	Ruko Graha Wahid B, Jl. Cluster Texas, Sambiroto, Kec. Tembalang
37.	UNDIP Semarang	Jl. Banjarsari No.19, Tembalang, Kec. Tembalang

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

Mixue Genuksari menjadi satu-satunya Mixue yang berada di Kecamatan Genuk Kota Semarang, hal ini menjadikan peluang yang bagus untuk penjualan Mixue Genuksari. Berikut merupakan data penjualan Mixue Genuksari dari tahun 2022 sampai Februari 2025.

Tabel 1.2. Data Penjualan Mixue Genuksari tahun 2023 – Februari 2025

BULAN	2023	2024	2025
Januari	Rp 237,140,000	Rp 93,698,000	Rp 112,583,000
Februari	Rp 182,725,000	Rp 91,533,000	Rp 92,001,000
Maret	Rp 221,009,000	Rp 85,350,000	
April	Rp 258,022,000	Rp 158,131,000	
Mei	Rp 223,874,000	Rp 117,414,000	
Juni	Rp 195,432,000	Rp 128,726,000	
Juli	Rp 169,853,000	Rp 109,690,000	
Agustus	Rp 120,118,000	Rp 91,164,000	
September	Rp 112,618,000	Rp 94,262,000	
Oktober	Rp 120,978,000	Rp 101,330,000	
November	Rp 94,197,000	Rp 100,430,000	
Desember	Rp 128,172,000	Rp 122,394,000	

Sumber: Data Sekunder diolah, 2025

Berdasarkan data tersebut, meskipun Mixue Genuksari hadir ditengah masyarakat dengan lokasi yang strategis dekat dengan sekolah, universitas, pemukiman warga, industri dan hanya satu di wilayah Kecamatan Genuk, namun penjualan Mixue Genukari tetap mengalami ketidakstabilan yaitu mengalami peningkatan dan penurunan. Data penjualan ini perlu diteliti lebih lanjut tentang faktor yang menjadikan penjualannya tidak stabil. Banyak faktor yang diduga mempengaruhi ketidakstabilan penjualan seperti produk yang diharapkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan atau karena promosi yang ditawarkan kurang menarik minat pelanggan untuk membeli di Mixue Genuksari. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk dan promosi penjualan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi Mixue Genuksari untuk : 1) Meningkatkan daya saing dengan kompetitor. 2) Mengetahui seberapa efektif promosi yang telah berjalan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. 3) Menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan agar lebih stabil. 4) Meningkatkan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam penelitiannya Syah et al., (2024) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap untuk memilih dua atau lebih dari alternatif yang disediakan dan keputusan pembelian dapat ditentukan apabila tersedia beberapa pilihan. Sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Raziq (2023) bahwa Keputusan Pembelian sangat dominan dipengaruhi oleh Kualitas Produk disusul dengan pemilihan harga dan publisitas digital. Menurut Priatama et al., (2024) Kualitas Produk merupakan sebuah acuan seberapa jauh produk mampu memberikan kinerja yang memuaskan untuk konsumen. Kualitas Produk menjadi hal utama untuk keberlangsungan bisnis pada Mixue Genuksari, produk-produk Mixue harus tetap berkualitas dan sesuai dengan SOP yang ditentukan pihak *franchisor* agar mutu produk Mixue tetap terjaga. Kualitas Produk yang terjaga dengan baik akan membuat konsumen puas dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Mixue.

Berjalan beriringan dengan meningkatnya jumlah bisnis *franchise* makanan dan minuman, persaingan untuk memikat konsumen juga meningkat antar bisnis tersebut. Salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen selain Kualitas Produk adalah Promosi Penjualan. Ginting et al., (2020) menerangkan bahwa Promosi Penjualan merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Berbagai macam Promosi Penjualan seperti pembagian *voucher* gratis, produk *bundling* termasuk konten media sosial dapat dilakukan untuk meningkatkan Keputusan

Pembelian pelanggan dan menjadikan Mixue Genuksari lebih kompetitif dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis.

Research Gap
Tabel 1.2. Research Gap Penelitian

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil	Peneliti / Tahun	Akses
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Online di Aplikasi Shopee	Negatif dan Tidak Signifikan	Ahnaf & Lestari (2024)	
		Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Shopee	Negatif dan Tidak Signifikan	Anugrah (2024)	
		Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Vinyl Flooring</i> Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung	Positif dan Signifikan	Alfiah et al., (2023)	
		Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori terhadap Kepuasan Pembelian PT. Fokus Dayautama di Jakarta Timur	Positif dan Signifikan	Ananto et al., (2023)	
2.	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Mixue Ice Cream and Tea</i>	Negatif dan Tidak Signifikan	Nuraini & Kusdiyanto (2023)	
		Kontribusi Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal	Negatif dan Tidak Signifikan	Oktafani & Nidar (2024)	
		Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian <i>Demochist</i>	Positif dan Signifikan	Leonandri & Erpurini (2024)	

		<i>Clothing</i>			
		Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingar Kopi Kota Sorong	Positif dan Signifikan	Gultom et al., (2022)	

Sumber: Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian, namun adanya hasil yang tidak konsisten atau *gap research* peneliti ingin kembali meneliti pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan mediasi untuk menganalisa lebih dalam. Penelitian oleh Syah et al., (2024) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Flos Cibitung. Fatmawati & Prabowo (2024) menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kopi GoodDay pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur.

Didukung dengan penelitian yang telah ada bahwa Minat Beli dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, peneliti berencana untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk dan Promosi Penjualan dengan menambahkan variabel Minat Beli sebagai variabel mediasi.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisa:

- a. Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mixue Genuksari.
- b. Promosi Penjualan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mixue Genuksari.
- c. Kualitas Produk dalam mempengaruhi Minat Beli pada Mixue Genuksari.
- d. Promosi Penjualan dalam mempengaruhi Minat Beli pada Mixue Genuksari.
- e. Minat Beli dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Mixue Genuksari.
- f. Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Genuksari.
- g. Peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Genuksari.

2. KAJIAN PUSTAKA

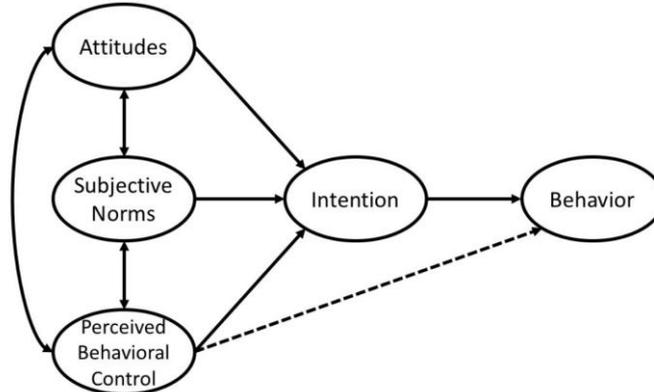
2.1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1980) berasumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang mampu mengelola informasi secara sistematis sebelum bertindak, namun pada kenyataannya tidak semua perilaku sepenuhnya berada di bawah kendali individu karena keterbatasan ketrampilan dan sumber daya. *Theory of Planned Behavior* tepat digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia yang memerlukan perencanaan dan mempengaruhi seseorang untuk bertindak. Faktor utama *Theory of Planned Behavior* adalah niat individu untuk termotivasi melakukan tindakan tertentu yang dapat mempengaruhi seberapa besar ingin mencoba dan merencanakan untuk melaksanakan niat tersebut.

Dalam *Theory of Planned Behavior* memiliki 3 faktor yang menentukan niat secara konseptual, yaitu: 1) *Attitudes* (Sikap), berkaitan dengan baik buruknya individu terhadap

perilaku. 2) *Subjective Norms* (Norma Subjektif), merujuk pada persepsi sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku. 3) *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku), mengukur sejauh mana individu merasa mudah atau susah dalam melaksanakan perilaku tertentu.

Gambar 2.1. Faktor *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen (1991)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al., (2023) setiap pembelian yang dilakukan oleh individu akan terbentuk ketika adanya niat untuk membeli sehingga dapat mencapai keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Theory Planned of Behavior* tepat digunakan sebagai landasan dalam meneliti Keputusan Pembelian.

2.2. Teori *Marketing Mix*

Tujuan akhir yang diharapkan dari sebuah pemasaran tentunya adalah Keputusan Pembelian oleh konsumen. Kesuksesan suatu produk dalam menarik minat konsumennya sangat bergantung pada bagaimana cara memasarkan produk tersebut. Salah satu konsep dasar yang sering digunakan adalah *Marketing Mix*. Menurut Kotler (1997: 62) yang dikutip oleh Turjaman & Budi (2022) *Marketing Mix* merupakan sekumpulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan target pasar. Dengan menggunakan dan mengembangkan konsep *Marketing Mix* perusahaan mampu mempengaruhi konsumen, meningkatkan permintaan atas produk dan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh Pura & Madiawati (2021) menyebutkan empat komponen utama dalam *Marketing Mix* yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat komponen ini memiliki hubungan yang saling mempengaruhi dan berperan penting dalam keberhasilan pemasaran yang diharapkan mampu menimbulkan Keputusan Pembelian dari konsumen. Dalam penelitian ini, perhatian utama diberikan pada dua aspek *Marketing Mix*, yakni Kualitas Produk dan Promosi Penjualan yang diduga memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *Marketing Mix* akan membantu dalam mengevaluasi strategi pemasaran pada Mixue Genuksari untuk meningkatkan kestabilan penjualannya.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan suatu produk atau layanan yang dihasilkan melewati berbagai tahap proses dengan mempertimbangkan nilai secara menyeluruh untuk menghasilkan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Setiawan, 2024). Kualitas Produk berfokus pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk menjalankan fungsinya, meliputi masa penggunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut (Pesik et al., 2024). Simamora & Maryana (2023) menjelaskan bahwa Kualitas Produk merupakan kunci yang memperlihatkan kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya guna mencapai tujuan produksi yang memberikan nilai hingga mampu menarik perhatian pelanggan dan melakukan pembelian.

Dalam pengukuran Kualitas Produk, digunakan indikator menurut Firmansyah (2019), diantaranya adalah:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), menilai sejauh mana suatu produk sesuai dengan standar yang ditentukan dan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Kinerja (*performance*), kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dengan baik.
- c. Daya Tahan (*durability*), kemampuan bertahan suatu produk untuk digunakan.
- d. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan cara kerja produk yang memuaskan atau tidak dan meminimalisir resiko yang terjadi.
- e. Estetika (*asthetic*), berkaitan dengan visual suatu produk untuk dapat dilihat oleh konsumen.

2.4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk strategi dengan memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen atau mitra agar mereka terdorong melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Kartikawati et al., 2024). Promosi Penjualan bertujuan untuk mendorong minat dan keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan melalui pemberian insentif dalam jangka waktu pendek (Zed et al., 2024). Ginting et al., (2020) menerangkan bahwa Promosi Penjualan merupakan aktivitas komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kurniawan (2023), indikator Promosi Penjualan meliputi:

- a. Frekuensi Promosi, mengukur seberapa sering melakukan promosi dalam periode tertentu.
- b. Kualitas Promosi, merupakan isi atau informasi yang disampaikan dalam promosi agar bisa menarik perhatian konsumen.
- c. Kuantitas Promosi, seberapa banyak jenis promosi yang dilakukan dalam pelaksanaannya.
- d. Waktu Promosi, pemilihan waktu yang tepat dalam memulai promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut Rahma et al., (2024) makna dari Keputusan Pembelian merupakan salah satu rangkaian dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen berpotensi besar untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitiannya Syah et al., (2024) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahap untuk memilih dua atau lebih dari alternatif yang disediakan dan keputusan pembelian dapat ditentukan apabila tersedia beberapa pilihan.

Keputusan Pembelian ialah serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan yaitu pembelian untuk kebutuhan dan keinginan konsumen (Zachra et al., 2024). Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai langkah yang diambil konsumen untuk yakin membeli sebuah produk setelah menentukan pilihannya.

Menurut Adonis & Silintowe (2021) indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk, keyakinan ini muncul setelah konsumen mengevaluasi informasi terkait dengan produk yang akan dibeli.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk termasuk dari pengaruh beberapa faktor seperti kebutuhan pribadi konsumen.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain agar orang lain terdorong membeli produk yang sama.
- d. Pembelian berulang, motivasi membeli berulang konsumen dipengaruhi oleh tingkat kejenuhan atau rasa bosan terhadap produk yang sama.

2.6. Minat Beli

Bentuk dasar dari ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk dan dapat memicu keinginan mencari tahu, memahami, dan memiliki produk merupakan arti dari Minat Beli (Priatama et al., 2024). Menurut Saputra et al., (2023) Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang muncul karena konsumen terpengaruhi oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli dengan berdasar pada karakteristik pribadi dan keputusan yang diambil sendiri. Tarigan et al., (2023) menyatakan bahwa Minat Beli merupakan motivasi dari dalam diri konsumen yang timbul karena tertarik pada produk dan ingin memiliki produknya, perasaan ini dapat mempengaruhi sikap konsumen agar bertindak dan melakukan pembelian.

Indikator minat beli menurut Fasha et al., (2022) meliputi:

- a. Minat Transaksional, hal ini terjadi karena timbulnya rasa ingin dari konsumen untuk membeli produk yang diminati.
- b. Minat Referensial, konsumen yang sudah membeli cenderung mengajak orang lain untuk ikut membeli produk yang sama.
- c. Minat Preferensial, minat ini mencerminkan perilaku konsumen yang tertarik pada karakteristik utama sebuah produk, ketertarikan ini dapat berubah jika sesuatu terjadi pada produk tersebut.
- d. Minat Eksploratif, dorongan dalam diri konsumen untuk menggali informasi tentang produk dengan mengumpulkan persepsi positif dan kelebihan produk sebelum yakin untuk membelinya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tahapan yang dilakukan sebelum merumuskan hipotesis penelitian adalah melihat hasil penelitian sebelumnya dengan variabel yang berkaitan, berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Variabel Berkaitan	Hasil Penelitian	Akses
1.	Suardi et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Keputusan Pembelian 	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun Jakarta Timur	

2.	Ardini et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Keputusan Pembelian 	Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Nurza Brownies	
3.	Novita et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Minat Beli 	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Sharp di Toko UFO Elektronika Kota Kediri	
4.	Priyana et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Minat Beli 	Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Kota Bandung	
5.	Syama et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Beli • Keputusan Pembelian 	Minat Beli mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Roti Bakar Bandung Bondowoso di Situbondo	

2.8. Pengembangan Hipotesis

2.8.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan segala aspek yang diciptakan baik secara fungsi ataupun standar dalam produksinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk *Vinyl Flooring* merek Taco berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Indosanjaya Kota Bandung.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Ananto et al., (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk lampu merek Hori berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fokus Dayautama di Jakarta Timur. Hal ini didukung oleh penelitian Marpaung et al., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjaja. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan adalah serangkaian kegiatan untuk menawarkan produk dengan memanfaatkan media yang mendukung untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Leonandri & Erpurini (2024) menyatakan bahwa Promosi Penjualan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk *Demochist Clothing* Bandung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Romandoni et al., (2024) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *TWN Second Store* Tasikmalaya. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian dari Gultom et al., (2022) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Ingat Kopi di Kota Sorong. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada, dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah:

H2: Promosi Penjualan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas Produk memiliki peranan yang penting dalam membantu meningkatkan minat beli dan persepsi konsumen. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut akan lebih tinggi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Priatama et al., (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli secara signifikan pada Bakara Cafe & Kitchen Depok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Pramesti & Setyawan (2024) yang hasil penelitiannya adalah Kualitas Produk ramah lingkungan mampu mempengaruhi Minat Beli mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hal yang sama terjadi pada Thrifty Culture Gorontalo dimana Kualitas Produk pakaian second mampu mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Ariawan et al., 2024). Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli

2.8.4. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Dalam menjalankan bisnis yang semakin kompetitif, Promosi Penjualan memainkan peran penting untuk menarik perhatian konsumen agar terdorong minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Marpaung et al., (2024) terbukti bahwa Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Minat Beli konsumen pada PT. Pin Development Medan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ainurzana & Jemadi (2023) menyatakan bahwa Promosi Penjualan dapat mempengaruhi secara signifikan Minat Beli konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hernanda & Waris (2023) bahwa Promosi Penjualan dapat mempengaruhi Minat Beli produk *body serum* Scarlett Whitening pada Mahasiswa jurusan administrasi niaga Politeknik Negeri Malang. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada penelitian ini adalah:

H4: Promosi Penjualan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli

2.8.5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli merupakan kondisi dimana konsumen memiliki keinginan dan terpengaruh untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Syah et al., (2024) menyatakan bahwa Minat Beli mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Flos Cibitung. Penelitian oleh Fatmawati & Prabowo (2024) menyatakan bahwa Minat Beli mampu memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi GoodDay pada mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur Angkatan 2020-2021. Didukung dengan penelitian dari Azahra & Hadita (2023) yang menyatakan hasil bahwa Minat Beli mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada KFC Golden City Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini adalah:

H5: Minat Beli berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.8.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Mediasi

Minat konsumen akan lebih tinggi jika persepsi terhadap kualitas produk menunjukkan persepsi yang positif, hal tersebut dapat dicapai apabila produk mempunyai kualitas yang baik. Hal ini didukung penelitian oleh Setyaningrum et al., (2024) menyatakan bahwa Kualitas Produk yang baik mampu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli pada konsumen Donat Queen di Kota Belora. Penelitian oleh Adinda & Sukma (2024) menghasilkan kesimpulan bahwa Minat Beli dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat Keputusan Pembelian pada Kopi Nako Kebon Jati. Dari dua penelitian tersebut, mengindikasikan bahwa Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Mediasi

2.8.7. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Mediasi

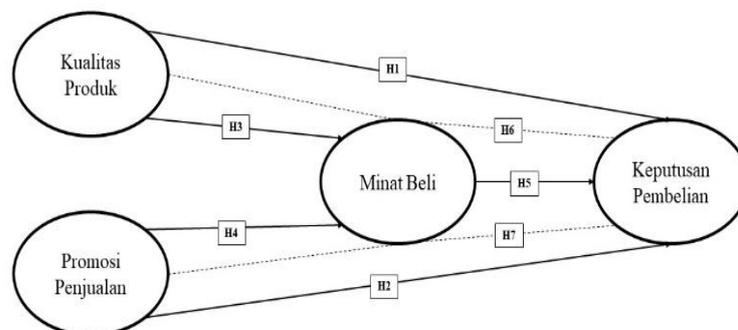
Berbagai macam cara dan teknik yang dapat digunakan untuk mendorong minat konsumen membeli suatu produk, salah satunya adalah dengan melakukan promosi yang menarik dan menawarkan keuntungan bagi konsumen sehingga dapat memikat perhatian dan meningkatkan minat untuk membeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Prada & Kurniawan (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada *Coffe Shop* EPIDEMI Jombang. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al., (2024) menyimpulkan bahwa Minat Beli mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apabila minat yang timbul semakin besar, akan semakin besar pula keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diindikasikan bahwa Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Minat Beli. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H7: Promosi Penjualan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Mediasi Minat Beli

2.9. Kerangka Berpikir

Berdasarkan dari tinjauan literatur yang sudah dijelaskan, peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



Sumber: Suhardi et al., (2024), Ardini et al., (2024), Novita et al., (2024), Priyana et al., (2024), Syama et al., (2024)

Keterangan:

— = Hubungan langsung

..... = Hubungan tidak langsung

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Menurut Wada et al., (2024) jenis penelitian dibagi menjadi dua, yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. 1) Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak dapat dihasilkan melalui prosedur statistik atau jenis perhitungan yang lainnya. 2) Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengukur data secara kuantitatif berupa angka melalui perhitungan ilmiah yang bersumber dari sampel individu atau populasi yang diminta menjawab berbagai pertanyaan survei. Menurut Wada et al., (2024) sumber data diperoleh melalui dua cara yaitu data primer dan data sekunder. 1) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah langsung oleh peneliti dari subjek atau objek penelitian. 2) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek atau objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner langsung kepada responden.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus pada penelitian, dapat berupa objek, peristiwa, individu atau hal yang relevan dengan penelitian (Asrulla et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum Kota Semarang yang pernah membeli produk di Mixue Genuksari Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Menurut Asrulla et al., (2023) sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik dari populasi yang dipilih untuk diteliti dan digunakan sebagai sumber data yang diharapkan mampu mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan tidak diketahui secara pasti sehingga dibutuhkan rumus untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan = 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,05

d = *alpha / sampling error* = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,25)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 96 sampel

3.2.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sihombing et al., (2024) *Purposive sampling* merupakan penggunaan sampel dengan memilih responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga responden mampu memberikan jawaban yang mendukung jalannya penelitian. Pada penelitian ini kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pernah membeli produk Mixue di Mixue Genuksari setidaknya 1 kali.

3.3. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui keterkaitannya dengan fenomena yang diamati dan variabel ini mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat (Gunawan & Winarti, 2022). Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2).

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen atau variabel bebas (Gunawan & Winarti, 2022). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.3. Variabel Intervening

Variabel *intervening* atau variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tidak dapat dilihat secara langsung (Nगतno, 2015). Pada penelitian ini variabel *intervening* adalah Minat Beli (Z).

3.3.4. Definisi Operasional

Berikut merupakan definisi operasional dari variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan pada barang atau jasa yang berfokus dalam menjalankan fungsinya, meliputi masa penggunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut . Pesik et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian dengan spesifikasi • Kinerja • Daya Tahan • Keandalan • Estetika Firmansyah (2019)	Scale Likert (1-5)

<p>Promosi Penjualan merupakan salah satu bentuk strategi dengan memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen atau mitra agar mereka terdorong melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kartikawati et al., (2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi Promosi • Kualitas Promosi • Kuantitas Promosi • Waktu Promosi <p>Kurniawan (2023)</p>	<p><i>Scale Likert</i> (1-5)</p>
<p>Keputusan Pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan yaitu pembelian untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Zachra et al., (2024)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memiliki keyakinan terhadap produk. • Kebiasaan dalam membeli produk. • Merekomendasikan produk kepada orang lain. • Pembelian berulang. <p>Putri & Farida (2021)</p>	<p><i>Scale Likert</i> (1-5)</p>
<p>Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang muncul karena konsumen terpengaruhi oleh faktor eksternal dan memutuskan untuk membeli dengan berdasar pada karakteristik pribadi dan keputusan yang diambil sendiri. Saputra et al., (2023)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif <p>Fasha et al., (2022)</p>	<p><i>Scale Likert</i> (1-5)</p>

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang disusun oleh peneliti dan dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Anggraini et al., 2022). Pertanyaan yang disusun dalam kuesioner menggunakan skala *likert* sebagai alat bantu menjawab responden. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi.

Table 3.2. Skor Penilaian

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang memerlukan analisis data dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik permodelan statistik multivariat yang digunakan untuk pengujian beberapa variabel laten independen berdasarkan indikatornya (Suriana et al., 2022). SEM terbagi menjadi dua pendekatan yaitu

Covariance Based (CB-SEM) dan *Partial Least Square* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan pendekatan statistik dengan model struktural yang efektif digunakan untuk melakukan analisa hubungan antar variabel laten dan dapat digunakan untuk data yang berskala kecil. Untuk mendukung analisis PLS-SEM, peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 4 yang memberikan keuntungan dalam hal keakuratan dan kehandalan hasil penelitian dengan fitur-fitur canggih yang tersedia dalam aplikasi SmartPLS versi 4.

3.5.1. Outer Model

Pengukuran *outer model* digunakan untuk mengetahui hubungan variabel laten dengan variabel indikatornya, uji yang dilakukan dalam *outer model* adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang dilakukan dengan melakukan analisis *loading factor* untuk mengukur nilai korelasi antara indikator dengan variabel konstruksinya (Setiawan et al., 2024). Hasil uji validitas konvergen dikatakan valid apabila hasil ujinya menunjukkan nilai *outer loading* lebih dari ($>$) 0,70.

2. Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas deskriminan menentukan baik atau tidaknya nilai *cross loading* yang dimiliki setiap indikator terhadap variabel konstruksinya (Nursaidah & Gufron, 2024). Jika nilai *cross loading* menunjukkan nilai lebih dari 0,70 maka dapat dinyatakan validitas deskriminannya baik.

3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji AVE merupakan salah satu metode yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam mengukur konstruk laten pada sebuah model. Menurut Nursaidah & Gufron (2024) menyatakan konstruk setiap variabel dikatakan baik atau reliabel apabila nilai AVE nya lebih dari ($>$) 0,50.

4. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan setiap respon yang ada pada setiap konstruk variabel. Menurut Putri & Farida (2021) hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. dikatakan baik dan reliabel apabila hasil nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari ($>$) 0,7

3.5.2. Inner Model

1. Uji Koefisien Determinasi atau R Square

Uji *R Square* merupakan koefisien determinasi yang menggambarkan sejauh mana variabilitas pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R Square* memiliki rentang nilai 0 hingga 1, jika nilai semakin tinggi maka semakin baik akurasi prediksi model tersebut. Nilai *R Square* dapat ditentukan dalam kategori berikut: (0,75) kategori kuat, (0,50) kategori moderat, (0,25) kategori lemah (Suriana et al., 2022).

2. Uji Effect Size atau F Square

Uji *F Square* digunakan untuk mengevaluasi kualitas model dengan mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Khaerunnisa et al., (2023) kategori *F square* adalah

sebagai berikut: jika hasilnya $\leq 0,02$ maka dikatakan pengaruhnya kecil, $0,02 < 0,35$ maka dikatakan pengaruhnya sedang dan $\leq 0,35$ maka dikatakan pengaruhnya besar.

3. Uji Prediction atau Q Square

Uji *Q Square* digunakan untuk menilai kapabilitas prediksi model dan estimasi parameternya. Nilai *Q Square* yang lebih besar dari 0 (>0) menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik, dan jika nilai *Q Square* kurang dari 0 (<0) menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang kurang baik (Suriana et al., 2022).

4. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, peneliti menggunakan metode *bootstrapping*, *bootstrapping* merupakan metode sampel ulang yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel dalam sebuah model. Prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai *p-value* pada setiap jalur hubungan model untuk menguji hipotesis (Furadantin, 2018).

5. Uji Variance Accounted For (VAF)

Uji VAF merupakan uji efek yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen melalui variabel mediasi. Jika nilai VAF melebihi 80% artinya variabel mediasi memiliki peran penuh (*full mediation*), sebaliknya jika nilai VAF masih berada pada rentan 20% - 80% artinya mediasi dianggap sebagai mediasi parsial. Jika nilai dibawah 20% artinya mediasi hampir tidak memiliki efek.