

ABSTRAK

Pada zaman ini masyarakat di Indonesia mengalami pergeseran budaya signifikan dari perkembangan zaman yang semakin cepat. Berkembangnya siklus globalisasi dapat membuat pergeseran budaya dalam kehidupan masyarakat menjadi lebih mementingkan diri sendiri. Hal ini menjadikan bisnis *Food and Beverages* menjadi bidang bisnis yang dapat dicoba bagi para pelaku usaha. Semakin bertumbuhnya *Coffee shop* di Surabaya, tidak semua kafe dapat bertahan. Pemilik bisnis kopi atau pemilik *Coffee shop* dituntut agar mampu untuk menjawab dan menyediakan kebutuhan konsumen di zaman ini. *Oi Kafe* merupakan salah satu *Coffee shop* yang didirikan pada tanggal 19 Oktober 2019 dan berlokasi di Jalan Ketintang Madya No.131, Surabaya. *Oi Kafe* memiliki varian menu mulai dari *coffee* dan *non-Coffee*. Menu *coffee* terdapat dua macam, yaitu *basic coffee* dan *flavour coffee*. *Basic coffee* terdiri dari *espresso*, *cappuccino*, dan *latte*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampling *purposive sampling* menggunakan 109 sampel. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *SEM-PLS* dengan pendekatan aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh signifikan. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.