

Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Eccindo

Adetya Dwi Agustin¹, Supardi², Risky Eka Febriansah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Jan 1, 2025

Revised

Accepted

Keywords:

Eccindo Market

Price

Promotion

Quality of Service

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions at the Eccindo cooperative. This study is a causal study using quantitative methods. The sampling technique used was accidental sampling with a total of 96 respondents who had purchased at the Eccindo cooperative. The data collection technique was by distributing questionnaires. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) using the Smart-PLS Version 3.0 program. The results of this study indicate that. (1) price affects purchasing decisions. (2) promotion affects purchasing decisions. (3) service quality affects purchasing decision.

Corresponding Author:

Adetya Dwi Agustin,

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum & Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Raya Lebo No.4, Rame, Pilang, Kec. Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61261

Email: adetya53@gmail.com

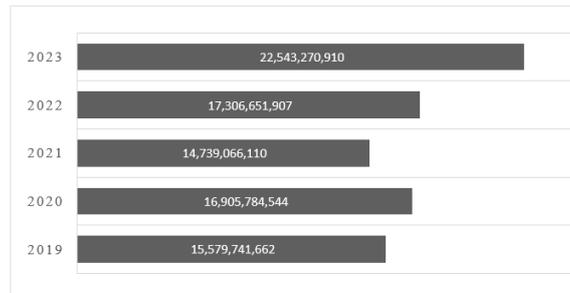


1. INTRODUCTION

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan usaha di Indonesia, pasar tradisional mulai tergeser oleh munculnya bisnis retail modern. Kondisi ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di dunia bisnis, menghasilkan pasar yang kompetitif. Para pebisnis dihadapkan pada tuntutan untuk terus mengamati persaingan di lingkungan mereka. Hal ini mendorong tenaga pemasaran untuk berlomba-lomba menyusun strategi terbaik agar dapat bersaing secara efektif dengan bisnis sejenis [1]. Salah satu sektor bisnis yang mengalami persaingan yang sangat ketat adalah bidang retail, yang telah menyaksikan banyaknya perusahaan dagang yang beroperasi dalam bentuk minimarket, ruko, pasar swalayan, dan sebagainya. Saat ini, banyak swalayan dan pusat perbelanjaan yang telah menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti gula, beras, air mineral, susu, minyak goreng, dan lain-lain [2].

Pertumbuhan bisnis dibidang retail dalam 10 tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat dimana retail tradisional tumbuh sebesar 42% dan retail modern tumbuh sekitar 400% dengan jumlah mencapai 16 ribu gerai hal ini tidak menutup kemungkinan yang menjadikan semakin tingginya ekspansi pasar. Merebaknya bisnis retail ini menjadikan pemenuhan kebutuhan masyarakat

menjadi mudah di akses [3]. Salah satu perusahaan retail yang juga terus berkembang dan mencoba bertahan di era maraknya bisnis retail yang semakin banyak adalah koperasi karyawan eccindo. Model minimarket seperti Eccindo sangat menarik untuk di teliti. Eccindo sendiri merupakan koperasi karyawan PT Ecco Indonesia yang merupakan koperasi simpan pinjam dan retail yang menyediakan kebutuhan sehari – hari layaknya minimarket atau swalayan pada umumnya. Eccindo sangat memperhatikan sekali strategi pemasarannya dengan memperhatikan harga, promosi dan kualitas pelayanannya.



Gambar 1. Penjualan Eccindo

(Sumber: Buku rapat tahunan eccindo)

Dari data diatas diperoleh penjualan *eccindo* dari tahun ke tahunnya dimana data tersebut membuktikan bahwa penjualan *eccindo* dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami kenaikan secara berkala meskipun pada tahun 2021 sempat mengalami penurunan penjualan sebesar 16% dikarenakan sebagian anggota yang keluar [4]. Hal ini membuktikan bahwa karyawan PT. Ecco terus memiliki antusias berbelanja barang kebutuhan mereka di koperasi *eccindo* hal ini juga menjadikan bukti bahwa para koperasi *eccindo* mampu bertahan di era gempuran banyaknya perusahaan retail yang berkembang pesat di luar sana. Koperasi karyawan *eccindo* berusaha untuk menyediakan kebutuhan barang kebutuhan karyawan dengan harga yang terjangkau baik dengan system kresit maupun debit. Hal ini tentunya memberikan jalan kemudahan bagi para konsumen *eccindo* untuk membeli barang kebutuhan mereka.

Untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan berupaya menyediakan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta kualitas layanan yang baik guna mempertahankan loyalitas konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam memperoleh laba [5]. Setiap pelaku usaha berusaha untuk menetapkan harga yang bersaing agar dapat unggul di pasar. Banyak perusahaan mengalami kebangkrutan akibat penetapan harga yang tidak sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sejalan dengan perekonomian konsumen agar konsumen mampu membeli barang dan jasa yang ditawarkan [6].

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi didefinisikan sebagai aktivitas yang menginformasikan mengenai manfaat produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan promosi merupakan hal yang esensial bagi perusahaan, mengingat pentingnya memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun kualitas produk sangat tinggi, jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk tersebut, maka kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian [7]. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu isu yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Untuk mencapai pelayanan yang optimal, perlu dilakukan pengambilan keputusan yang tepat terkait dengan berbagai faktor, seperti promosi, harga, teknologi, dan sumber daya manusia (SDM) [8]. Di antara semua faktor pelayanan tersebut, sumber daya manusia (SDM) memiliki peran yang krusial dalam peningkatan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa alat-alat pelayanan yang ada adalah berbasis teknologi, yang sesungguhnya merupakan produk karya manusia, sedangkan sumber daya manusia (SDM) berfungsi sebagai motor penggerak bagi faktor-faktor pelayanan lainnya (Syafarudin, 2020).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap individu pada dasarnya memiliki kesamaan, meskipun terdapat perbedaan yang ditimbulkan oleh karakteristik pribadi, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah seleksi di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Proses pengambilan keputusan ini mencakup beberapa aspek, yakni keputusan terkait jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai penjual, serta keputusan mengenai waktu pembelian dan metode pembayaran [9].

Penelitian ini didasari oleh adanya gap penelitian yang teridentifikasi dalam studi-studi terdahulu. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh [10] metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probabilitas, dengan jenis snowball sampling, yang menghasilkan sejumlah 100 koresponden. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagaimana hasil uji parsial menunjukkan, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Megamas, sedangkan variabel harga dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [11] mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian-penelitian lain juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk serta harga keduanya berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga suatu produk ditentukan oleh pengorbanan yang dilakukan dalam proses produksi serta laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk suatu perusahaan merupakan isu yang cukup signifikan. Li (2015) dalam penelitiannya mengemukakan beberapa definisi harga menurut para ahli:

Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga sebagai "jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan." Fandy Tjiptono (2016:218) menjelaskan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga merupakan jumlah nilai, umumnya dalam bentuk uang, yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang berkontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa pemberian nilai kepada konsumen, serta pengaruhnya terhadap citra produk dan pengambilan keputusan konsumen, sangat terkait dengan strategi penentuan harga. Selain itu, penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan serta memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Susanti dan Gunawan, 2018). Dalam penelitian tersebut, dinyatakan bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Hasil analisis menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli berdasarkan penelitian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut Chaffey dan Smith (2017), promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi, yang mencakup iklan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsorship, surat langsung, pameran, merchandise, pengemasan, serta promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, hlm. 622) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan elemen kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari berbagai alat insentif, yang mayoritas dirancang untuk memberikan rangsangan pembelian yang lebih cepat terhadap produk atau jasa tertentu kepada konsumen, dengan karakteristik yang cenderung bersifat jangka pendek [12]. Dalam penelitian Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Hill dan Sullivan, 2004:299). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116-117), terdapat lima komponen dalam bauran promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Pada dasarnya promosi sangatlah penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian hal ini didukung pada

penelitian [13] dan [14] yang mengemukakan bahwasannya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), dalam konteks penelitian, kualitas produk berfungsi sebagai salah satu sarana utama dalam penentuan posisi pemasar. Karakteristik produk atau jasa sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diimplikasikan. Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2005:45) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari harapan pelanggan yang muncul sebelum proses pembelian, kualitas yang dirasakan selama penyediaan layanan, serta kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Dengan demikian, definisi kualitas layanan dapat dipahami sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

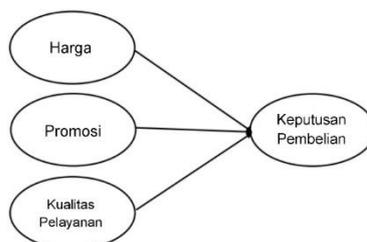
Berdasarkan penelitian (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013) yang telah dilakukan, terdapat lima faktor yang berperan sebagai penentu utama kualitas jasa, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangible). Dengan pelayanan yang berkualitas maka akan memberikan dampak positif juga dengan para pembeli maka dari itu kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian dari [15] dan [16].

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen terkait preferensi mereka terhadap berbagai merek yang tersedia dalam lingkup pilihan mereka. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan Magnadi (2016), keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan pembelian produk secara nyata. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut juga meliputi lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta pertimbangan mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang dapat berfungsi sebagai indikator dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat diketahui melalui beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh dan dimana dalam penelitian tersebut harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Harga, promosi dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di Koperasi Eccindo. Sumber data dalam

penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui responden serta data sekunder yang diambil dari penelitian sebelumnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS, melalui uji outer model dan inner model. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Koperasi Eccindo. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yang diberikan secara acak kepada responden yang telah membeli produk di Eccindo. Accidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Karena belum terdapat data mengenai konsumen yang pernah melakukan pembelian di Eccindo, dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96,4. Oleh karena itu, peneliti menetapkan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang telah membeli produk di Eccindo.

3. RESULT AND ANALISIS

3.1. Pengukuran Outer Model

Outer model dalam pengukuran PLS dilakukan dengan tujuan mengetahui validitas dan reabilitas model dan mengetahui layak atau tidaknya suatu alat ukur. Pengukuran outer model memiliki beberapa tahap yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni convergen validity, diskriminan validity dan reabilitas komposit [17].

3.1.1. Convergen validity

Validitas konvergen diukur untuk mengetahui nilai indikator dapat menjelaskan suatu variabel latennya. Dimana dapat diartikan semakin tinggi nilainya maka semakin tinggi pula indikator mampu menjelaskan suatu variabel laten. Validitas konvergen sendiri dapat dinilai dari outer loading yang memiliki nilai di atas $> 0,70$. Apabila nilai outer loading $< 0,70$ maka indikator harus di hilangkan dan dilakukan pengukuran ulang [18]. Pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai outer loading yang memiliki nilai $< 0,70$ diantaranya adalah indikator X2.3, X3.3 dan Y.3. Maka sesuai dengan ketentuan indikator-indikator tersebut harus dieliminasi dan akan dilakukan pengukuran ulang. Setelah dilakukan pengukuran ulang didapatkan semua nilai outer loading sudah dapat dianggap memenuhi validitas konvergen karena memiliki nilai $> 0,70$ yang di sajikan dalam tabel 1 berikut.

Table 1. Nilai Outer Loading

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,820			
X1.2	0,899			
X1.3	0,898			
X1.4	0,832			
X2.1		0,852		
X2.2		0,772		
X2.4		0,809		
X2.5		0,756		
X3.1			0,802	
X3.2			0,791	
X3.4			0,750	
X3.5			0,906	
Y.1				0,918
Y.2				0,822
Y.4				0,874

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

Varian rata-rata diekstrak atau yang lebih dikenal dengan sebutan AVE juga dianggap sebagai metode yang dapat mengukur validitas konvengen. Dalam pengukuran AVE model dapat dikatakan memenuhi apabila konstruk memiliki nilai $> 0,5$. Dalam penelitian ini pengukuran AVE mendapatkan nilai $> 0,5$ sehingga konstruk dianggap memiliki variabel deskriminan yang memenuhi [19].

Table 2. Nilai Outer Loading

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,745
Promosi (X2)	0,637
Kualitas pelayanan (X3)	0,663
Keputusan Pembelian (Y)	0,760

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

3.1.2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah hubungan suatu indikator dengan masing-masing variabel dengan variabel yang lain. Dalam pengukuran ini dapat diketahui dengan cara melihat hasil cross loading. Cross loading dari masing-masing kelompok harus memiliki nilai lebih besar dari masing-masing kelompok lainnya supaya dapat dikatakan lolos uji validitas diskriminan. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa nilai *cross loading* sudah memenuhi validitas diskriminan yang akan disajikan dalam tabel 3.

Table 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Harga (X1)	Promosi (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.2	0,820	0,370	0,663	0,570
X1.3	0,899	0,527	0,800	0,685
X1.4	0,898	0,516	0,906	0,739
X1.5	0,832	0,461	0,657	0,620
X2.1	0,531	0,852	0,529	0,563
X2.2	0,378	0,772	0,476	0,360
X2.4	0,379	0,809	0,435	0,400
X2.5	0,424	0,756	0,454	0,543
X3.1	0,662	0,498	0,802	0,604
X3.2	0,684	0,503	0,791	0,614
X3.4	0,601	0,423	0,750	0,518
X3.5	0,898	0,516	0,906	0,739
Y.1	0,754	0,544	0,707	0,918
Y.2	0,569	0,438	0,578	0,822
Y.4	0,656	0,587	0,711	0,874

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

3.1.3. Composite Reability dan Cronbach' alpha

Pengujian selanjutnya dalam outer model adalah dengan cara melihat komposit reliability dan cronbach' alpha. Dua pengukuran ini digunakan untuk menunjukkan konsistennya suatu instrumen dalam mengukur konstruk. Apabila nilai yang didapat dari dua pengukuran tersebut $> 0,7$ maka konstruk tersebut dapat dikatakan reliable [17]. Dalam penelitian ini didapatkan hasil pengukuran komposit dan cronbach's alpha $> 0,7$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten reliable.

Table 4. Hasil Uji Composite reliability dan Cronbach's alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,886	0,921
Promosi (X2)	0,813	0,875
Kualitas pelayanan (X3)	0,829	0,887
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,905

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

3.2. Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Pengukuran inner model digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari suatu variabel dengan variabel lainya yang berdasar kepada teori subtansif. Pengukurann inner model sendiri terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya melihat nilai *R-Square*, dan uji Koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

3.2.1. Uji R-Square

Nilai *R-square* merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui besarnya variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Jika nilai *R-Square* melebihi $>0,67$ berarti nilai tersebut dikatakan kuat, jika nilai *R-Square* $> 0,33$ maka dikatakan moderat dan jika nilai *R-Square* $<0,33$ maka dikatakan lemah. Dalam penelitian ini didapatkan nilai *R-Squares* yang disajikan dalam tabel 5 [20].

Table 5. Hasil Uji R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,639

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

Dari tabel 5. variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh sebesar 63,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti sisa pengaruh sebesar 36,1% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai 0,639 menunjukkan arti nilai yang moderat atau sedang dalam *R-Square* karena melebihi nilai 0,33

3.2.2. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur berfungsi untuk menjelaskan pengujian hipotesis. Pengujian koefisien jalur dapat dilihat dari hasil nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p values*. Nilai *original sampel* dapat dikatakan memiliki arah yang sama atau searah dengan hipotesis dan memiliki nilai positif apabila hasil dari pengujian tersebut memiliki angka positif. Sedangkan pada nilai *t-statistic* dinyatakan signifikan apabila nilainya melebihi nilai T-tabel. T-tabel dalam penelitian ini memiliki nilai 1,96 yang berarti hipotesis akan diterima jika *t-statistic* $> 1,96$. Sedangkan nilai P-values akan diterima jika nilainya $< 0,05$ [20]. Dalam penelitian ini pengujian koefisien jalur mendapatkan hasil yang diperlihatkan pada tabel 6.

Table 6. Nilai Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,364	2,777	0,006	Signifikan
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,214	2,446	0,015	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,316	2,148	0,032	Signifikan

Sumber: Output Smart-PLS data diolah (2024)

Pada tabel 6. Diperoleh hasil dari uji path koefisien yang membuktikan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di koperasi eccindo

Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama diterima. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen ketika membeli produk sangat meninjau kualitas yang sesuai dengan harganya, berdasarkan pada hasil kuisioner koperasai eccindo dapat menjual produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan hal ini diperkuat dengan asumsi konsumen yang menunjukan bahwa indikator kesesuaian kualitas produk dengan harga X1.2 menjadi faktor utama yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen juga berpendapat bahwa produk yang dijual eccindo memiliki harga yang bersaing dan sepadan dengan koperasi-koperasi lainnya hal ini dibuktikan dengan indikator memiliki daya saing X3.2 menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian. Konsumen juga beranggapan bahwa produk yang dijual eccindo sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen dan memiliki harga yang mampu dijangkau semua kalangan. Penelitian ini memiliki hasil yang sama yaitu harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [21] pada Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

Hipotesis kedua : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti menunjukkan bahwa periklanan menjadi faktor utama keputusan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa iklan menjadikan konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang dijual Eccindo sehingga indikator X2.1 menjadi faktor utama penyebab keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen tertarik membeli produk eccindo karena karyawan eccindo memiliki personal selling dan hubungan yang baik terhadap konsumennya hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa indikator X2.4 menjadi faktor yang mendukung baik terhadap keputusan pembelian. Konsumen juga menganggap bahwa eccindo mampu menjalin hubungan karyawan dengan dengan konsumen sebaik mungkin baik kewat langsung dan tidak langsung, koperasi eccindo juga kerap kali memberikan beberapa marketing jangka pendek yang mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Hipotesis ketiga : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis ketiga diterima. Dari hasil penelitian ini konsumen beranggapan bahwa koperasi eccindo mampu memberikan fasilitas pembelian secara lengkap sehingga dianggap mampu memudahkan proses pembelian hal ini dibuktikan dengan hasil kuisioner yang menunjukkan bahwa indikator tangible (X3.5) memiliki nilai terbaik diantara indikator lainnya sehingga dapat dijadikan faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen juga beranggapan bahwa pelayanan yang dilakukan eccindo dianggap akurat dan sesuai dengan peraturan yang ditetapkan sehingga indikator keandalan menjadi faktor penyebab keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa karyawan eccindo memiliki responsif yang baik terhadap konsumen yang membutuhkan informasi mengenai suatu produk serta karyawan eccindo juga empaty dan kepedulian yang baik terhadap para pelanggannya maka hal tersebut mampu dikatakan sebagai pendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [23]. Penelitian lainnya mengenai kualitas pelayanan juga memiliki hasil dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [24].

4. DISCUSSION/CONCLUSION

Berdasarkan dengan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya maka penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu membuat konsumen konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan para konsumen membutuhkan kualitas produk dengan harga yang ditetapkan sepadan atau sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Selanjutnya variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dianggap penting oleh konsumen maupun pelanggan mengenai informasi produk yang dijual eccindo. Variabel Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang diberikan karyawan terhadap pembeli atau konsumen baik secara fasilitas atau tindakan mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Eccindo market.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan maka dari itu penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor penyebab keputusan pembelian dengan variabel-variabel diluar dari penelitian ini agar dapat memperluas informasi dan menambah literasi serta melakukan penelitian dengan jumlah sample yang lebih banyak, agar koperasi eccindo dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.

REFERENCES

- [1] I. N. W. Wangsa, "PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORD OF MOUTH," in *Penerbit Lakeisha*, 2022, p. 76.
- [2] S. Maimunah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 57–68, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.
- [3] Z. Djamin, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ramona Palembang," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 3, pp. 317–328, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i3.395.
- [4] E. Indonesia, *Buku Tahunan Rapat Koperasi Eccindo*. 2024.
- [5] A. Aptaguna and E. Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala J.*, vol. 3, no. 2012, p. 49, 2016, doi: 10.36262/widyakala.v3i0.24.
- [6] I. Imron, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang," *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- [7] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- [8] D. R. G. Palelu, W. J. F. T. Tumbuhan, and R. J. Jorie, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 68–77, 2022, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37534>.
- [9] B. Marpaung and A. Mekaniwati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 8, no. 1, pp. 29–38, 2020, doi: 10.37641/jimkes.v8i1.309.
- [10] E. Retnowati, D. Darmawan, R. Mardikaningsih, and E. S. Anastasya, "Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 2, pp. 1381–1389, 2021.
- [11] M. J. Efendi and D. I. Widyastuti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Usaha Cuci Mobil ' Salem ' Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo)," vol. 02, pp. 447–457, 2019.
- [12] W. H. P. Sari, A. Efendi, and S. Fenny, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 2019, pp. 365–375, 2021.
- [13] E. F. Sembiring and S. Sunargo, "Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam," *J. Paradig. Ekon.*, vol. 17, no. 1, pp. 117–126, 2022, doi: 10.22437/jpe.v17i1.16769.
- [14] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara," *Remik*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i3.11563.
- [15] A. Arifiyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Intensi

- Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Bandeng Presto Di Toko Bandeng Juwana Semarang),” *Skripsi Univ. Sanata Dharma*, 2021.
- [16] Y. F. Rahmandika, Listyowati, and H. Purwanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ilm. Ekon. Manaj. J. Ilm. Multi Sci.*, vol. 13, no. 1, pp. 24–34, 2022, doi: 10.52657/jiem.v13i1.1730.
- [17] D. Garson, *Partial Least Squares regional & Stuctural Equation Models*. 2019. doi: 10.1201/b16017-6.
- [18] A. F. Fariha, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya),” *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 7, no. 2, pp. 18–35, 2019.
- [19] A. D. Santosa and D. S. Rahardjo, *PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif*. 2021.
- [20] R. S. Hamid and S. Anwar, *Structural Equation Modeling*, vol. 13, no. 1. 2019.
- [21] M. D. Prasetyo, S. Susanto, and B. D. Maharani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 9, no. 1, pp. 23–32, Apr. 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i1.427.
- [22] A. Budiono, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19,” *SEGMENT J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, pp. 223–247, 2021, doi: 10.37729/sjmb.v17i2.6868.
- [23] I. D. Oktafiyanti and Supardi, “The Role of Product Quality , Service Quality , and price on Purchasing Decisions of Fried Rice 69 in Sidoarjo Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga,” *Accopen Umsida*, pp. 1–10, 2023.
- [24] A. Mariansyah, “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 134–146, 2020, doi: <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>.