



Similarity Report

Metadata

Title

Artikel Ilmiah_Adetya Dwi (tanpa dapus)

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






pet

Organizational unit

Perpustakaan

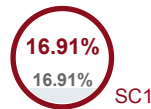
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		6
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		60

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

3790
Length in words

28875
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	50	1.32 %
2	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	43	1.13 %
3	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	26	0.69 %
4	http://repository.stiedewantara.ac.id/60/11/bab%202.pdf	24	0.63 %
5	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	22	0.58 %
6	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	22	0.58 %

7	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	21 0.55 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15377/17092	21 0.55 %
9	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	20 0.53 %
10	http://repository.uinbanten.ac.id/2600/8/BAB%20IV.pdf	16 0.42 %

from RefBooks database (1.29 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Adi Nurmahdi, Wiguna Esa Setia;	14 (2) 0.37 %
2	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN PADA TB. SUMBER JAYA SERANG BANTEN Steven Handoko, Ombi Romli, Ihwan Satria Lesmana;	11 (1) 0.29 %
3	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu Verry Cyasmoro, Rismawati Rismawati;	9 (1) 0.24 %
4	Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Mahasiswa IKIP Muhammadiyah Maumere Mariana Febriyanti, Nur Chotimah, Abdul Kholiq;	5 (1) 0.13 %
5	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang) Prabowo Rokh Eddy, Yulianto Alilham Yudha;	5 (1) 0.13 %
6	Pengaruh Harga, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Café Coffee Cirenggot Wiyata Mariati Tirta, Cucu Hodijah, Zeffanya Raphael Wijaya;	5 (1) 0.13 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (15.62 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2933/2929	292 (15) 7.70 %
2	https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/9326/5178	38 (6) 1.00 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31935/36025	32 (5) 0.84 %
4	http://repository.stiedewantara.ac.id/60/11/bab%202.pdf	24 (1) 0.63 %
5	https://repository.uinsaizu.ac.id/26961/1/Vol.%203%20No.%201%20%282023%29%20Prosiding%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	23 (4) 0.61 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	22 (2) 0.58 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15377/17092	21 (1) 0.55 %

8	https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/download/271/80/	20 (2) 0.53 %
9	http://repository.uinbanten.ac.id/2600/8/BAB%20IV.pdf	16 (1) 0.42 %
10	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1177/1195/	16 (1) 0.42 %
11	https://eprints.ums.ac.id/90383/9/NASPUB%20WIJI.pdf	15 (2) 0.40 %
12	https://repository.radenfatah.ac.id/23378/1/Pengaruh%20Independensi%20dan%20kompetensi%20terhadap%20kinerja%20auditor.pdf	13 (1) 0.34 %
13	https://www.academia.edu/100219768/Analisis_Pengaruh_Kepercayaan_Kemudahan_Dan_Kualitas_Infomasi_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Marketplace_DI_Indonesia	12 (2) 0.32 %
14	http://repository.unmuhjember.ac.id/14019/3/C.%20BAB%20I.pdf	12 (1) 0.32 %
15	https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank/article/download/1082/763	10 (1) 0.26 %
16	http://repository.usd.ac.id/38361/1/162214162.pdf	10 (2) 0.26 %
17	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31737/35787	6 (1) 0.16 %
18	https://core.ac.uk/download/pdf/288295576.pdf	5 (1) 0.13 %
19	https://www.academia.edu/120677829/PENGARUH_BEBAN_KERJA_TERHADAP_STRES_ANGGOTA_POLISI	5 (1) 0.13 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 1

10 | Page

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

Analysis Of Price, Promotion and Service Quality On Purcase Decesions At Eccindo

Adetya Dwi Agustin
182010200200

Dosen Pembimbing
Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CRMP.

Dosen Penguji
Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Eccindo
Nama Mahasiswa : Adetya Dwi Agustin
NIM : 182010200200

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
(Dr. Supardi, SE., MM., CSA., CRMP.)

Dosen Penguji 1
(**Rizky Eka Febriansah S.Mb.,M.SM.**)

Dosen Penguji 2

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
(Mochamad Rizal Yulianto SE.,MM)
NIDN. 0716078804

Dekan
(Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.)
NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian Tanggal Lulus
(/ /) (/ /)

DAFTAR ISI

Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian pada Eccindo
Adetya Dwi Agustin1), Supardi*,2), Risky Eka Febriansah3)

1) Program **Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, Indonesia

*2) **Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia *Email Penulis [Korespondensi: supardi@umsida.ac.id](mailto:korespondensi.supardi@umsida.ac.id)* 1)**

Abstract.

This research seeks to ascertain the influence of pricing, marketing, and service quality on purchase choices at the Eccindo cooperative. This study **is a causal analysis using quantitative methods. The sampling technique used was accidental sampling**, including a total of 96 respondents who had made purchases at the Eccindo cooperative. The data collection approach included the dissemination of questionnaires. **The analytical method used was Partial Least Squares (PLS) with Smart-PLS Version 3.0 software. The results of this investigation suggest that**. Price affects purchasing decisions. Promotions affect purchasing decisions. The quality of service affects purchasing choices.

Keywords -**Price, Promotion, Quality of Service**, Eccindo Market

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap pilihan pembelian di koperasi Eccindo. **Penelitian ini merupakan penelitian** analisis kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik **pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, dengan jumlah responden** sebanyak 96 orang yang pernah melakukan pembelian di koperasi Eccindo. Pendekatan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS) dengan perangkat lunak Smart-PLS Versi 3.0. **Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**

Kata Kunci - Harga; Promosi, Kualitas Pelayanan;Keputusan Pembelian, Koperasi Eccindo.

Page | 1

8 | Page

Page | 9

1. I. Pendahuluan

2.
Seiring dengan berkembangnya perekonomian dalam bidang usaha yang bertumbuh dengan pesat di Indonesia, keberadaan pasar tradisional mulai tergeseikan dan mulai tersaingi dengan adanya bisnis eceran modern kondisi yang terjadi menyebabkan tingkat persaingan di dunia bisnis, dimana hal ini akan memunculkan pasar kompetitif sehingga para pembisnis memiliki tuntutan untuk dan mengamati persaingan dalam area lingkungan bisnisnya hal tersebut tentunya akan menjadikan tenaga marketing berlomba lomba menyusun strategi terbaik mereka agar dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis [1]. Industri ritel menghadapi persaingan yang ketat karena menjamurnya perusahaan perdagangan yang beroperasi sebagai minimarket, ruko, supermarket, dan perusahaan sejenis. Saat ini, beberapa supermarket dan pusat perbelanjaan menyediakan barang-barang kebutuhan pokok seperti gula, beras, air mineral, susu, minyak goreng, dan lainnya. [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 berthan di era maraknya bisnis retail yang semaikin 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.

Tabel 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 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 mencapai kepuasan pelanggan, organisasi berusaha untuk memberikan harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan layanan berkualitas tinggi untuk menumbuhkan loyalitas klien. Harga adalah penentu penting bagi perusahaan dalam mencapai profitabilitas. [5]. Setiap entitas perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang kompetitif agar berhasil di pasar. Banyak organisasi telah menyatakan kebangkrutan karena penetapan harga yang tidak sesuai dengan keadaan pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang ditetapkan harus selaras dengan ekonomi konsumen untuk memastikan bahwa pelanggan dapat membeli produk dan layanan yang tersedia [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 produk ini memiliki kualitas yang unggul, pembeli enggan membelinya jika mereka tidak terbiasa dengan produk tersebut [7]. Penelitian oleh Setyarko (2016) mendukung pernyataan ini, menunjukkan bahwa pemasaran secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian online.

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 variabel layanan ini, sumber daya manusia (SDM) memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan. Hal ini muncul dari kenyataan bahwa instrumen layanan saat ini berbasis teknologi yang pada dasarnya merupakan produk dari tenaga kerja manusia, tetapi sumber daya manusia (SDM) berfungsi sebagai katalisator bagi elemen-elemen layanan lainnya (Syfarudin, 2020).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya seragam di antara individu; namun, proses ini dibedakan oleh atribut kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen. Keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara beberapa alternatif. Perilaku pengambilan keputusan ini melibatkan pilihan jenis dan manfaat produk, format produk, merek, jumlah, penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran [9]. Penelitian ini berlatar belakang oleh Research Gap pada penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [10] Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan melalui pendekatan non-probabilitas, yaitu snowball sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 partisipan. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan uji-t menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian. Penelitian mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan tidak secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara substansial terhadap Keputusan Pembelian Megamas, sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh [11] Harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi kualitas produk secara positif sangat mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, meskipun kualitas produk dan harga sama-sama memainkan peran penting dalam pemilihan ini.

LITERATUR REVIEW

Harga suatu produk ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan selama pembuatan dan margin keuntungan yang diantisipasi. Oleh karena itu, penetapan harga barang perusahaan menjadi perhatian penting. Li (2015) dalam studinya mengemukakan banyak definisi penetapan harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga sebagai " **sejumlah uang yang dibutuhkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.**" Fandy Tjiptono (2016:324) mendefinisikan harga sebagai " **sejumlah uang yang dibutuhkan untuk sebuah produk atau jasa.**" Fandy Tjiptono (2016:218) berpendapat bahwa **harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.** Suparyanto dan Rosad (2015:141) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang harus dilepaskan untuk memperoleh suatu komoditas.

Definisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan pilihan penting yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa memberikan nilai kepada pelanggan, bersama dengan dampaknya terhadap persepsi produk dan pengambilan keputusan konsumen, sangat terkait dengan taktik harga. Selain itu, harga berkorelasi dengan pendapatan dan memengaruhi pasokan atau saluran pemasaran. Penetapan harga yang ditetapkan harus selaras dengan rencana pemasaran yang komprehensif (Susanti dan Gunawan, 2018). Penelitian ini mendefinisikan indikator harga sebagai keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan keselarasan dengan keunggulan produksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian.

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

Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa promosi mencakup aspek online dari bauran promosi, yang meliputi periklanan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, sponsor, surat langsung, pameran, barang, kemasan, dan promosi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2016, p. 622) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah komponen fundamental dari upaya pemasaran. Promosi penjualan mencakup berbagai mekanisme insentif, sebagian besar ditujukan untuk mempercepat pembelian pelanggan atas barang atau jasa tertentu, yang sering kali dicirikan oleh sifatnya yang jangka pendek. [12]. Promosi memiliki fungsi penting dalam memperoleh konsumen baru dan mempertahankan taktik yang sudah ada (Hill dan Sullivan, 2004: 299). Kotler dan Armstrong (2008: 116-117) mengidentifikasi lima elemen **bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.** 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 positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong (2008: 272) berpendapat bahwa kualitas produk adalah strategi utama untuk memposisikan pemasar dalam penelitian. Karakteristik suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi. Tjiptono dan Chandra (2005:45) menegaskan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh harapan konsumen sebelum pembelian, kualitas yang dirasakan selama penyampaian jasa, dan kualitas produk akhir yang diterima konsumen. Kualitas jasa ditandai dengan upaya untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, di samping ketepatan penyampaian jasa yang sesuai dengan harapan klien. Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) mengidentifikasi lima variabel utama dari kualitas layanan: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan 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

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan yang dilakukan oleh konsumen atas preferensi mereka di antara berbagai merek yang tersedia bagi mereka. Proses pengambilan keputusan untuk pembelian memiliki lima tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Lebih lanjut, Alwafi dan Magnadi (2016) mengkarakterisasi pilihan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan melakukan akuisisi aktual terhadap barang. Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan, dan pertimbangan harga, promosi, dan kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian.

Hal ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang mengindikasikan bahwa harga, pemasaran, dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi pilihan pembelian.

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

II. Metode

Metodologi penelitian ini menggabungkan teknik kuantitatif dengan kerangka kerja deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi harga, promosi, dan kualitas layanan untuk meningkatkan pilihan Akuisisi pelanggan di Eccindo. Sumber data yang diperoleh meliputi data asli dari responden dan data sekunder dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh akan dinilai dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS dengan menganalisis outer dan inner model. Populasi penelitian terdiri dari klien yang membeli komoditas dari koperasi Eccindo. Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode sampel insidental, dengan fokus pada responden yang pernah membeli produk dari Eccindo secara acak. Accidental sampling adalah bentuk pengambilan sampel yang melibatkan pemberian kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria tertentu. Data mengenai pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Eccindo saat ini belum tersedia, oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Perhitungan rumus ini menghasilkan 96,4 sampel penelitian. Para peneliti mengidentifikasi bahwa survei ini melibatkan 96 responden yang pernah membeli barang dari Eccindo.

3. III. Hasil dan Pembahasan

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].

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 dihilangkan 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 disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 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 konvergen. 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].

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan 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)

Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengacu pada asosiasi indikator dengan variabel tertentu dalam kaitannya dengan variabel lain. Temuan pemuatan silang mengungkapkan pengukuran ini. Pemuatan silang dari setiap kelompok harus melebihi nilai dari semua kelompok lain untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan. Investigasi ini menunjukkan bahwa nilai cross-loading telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, seperti yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. **Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)** Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)

	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)

Composite Reability dan Cronbach' alpha

Pengujian selanjutnya dalam outer model adalah dengan cara melihat kompoist 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 dikatan reliable [17]. Dalam penelitian ini didapatkan hasil pengukuran komposit dan cronbach's alpha >0,7 dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten reliable.

Tabel 5. 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

Pengukuran Model Analisis (Inner Model)

Pengukuran inner model digunakan untuk mengetahui hubunan sebab akibat dari suatu variabel dengan variabel lainnya yang berdasar kepada teori substansif. 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.

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 6 [20].

Tabel 6. Hasil Uji **R-square** R Square Keputusan Pembelian (Y) 0,639

Sumber : Output Smart-PLS data diolah (2023) Dari tabel 6. 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

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Uji koefisien jalur berfungsi untuk menjelaskan pengujian hipotesis. Pengujian koefisiem 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 koefisian jaluur mendapka hasil yang diperlihatkan pada tabel 7.

Tabel 7. 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 (2023) Pada tabel 7. Temuan dari uji jalur koefisien menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen; khususnya, Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di koperasi Eccindo.

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian

Temuan pengujian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian. Hipotesis awal telah dikonfirmasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk dalam kaitannya dengan harga. Menurut hasil kuesioner Koperasi Eccindo, produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dijual secara efektif. Hal ini didukung lebih lanjut oleh persepsi konsumen yang

menunjukkan bahwa kesesuaian kualitas produk dengan harga (indikator X1.2) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, konsumen menganggap bahwa barang-barang yang ditawarkan oleh Eccindo memiliki harga yang kompetitif dan sebanding dengan koperasi lain, seperti yang ditunjukkan oleh indikator daya saing X3.2, yang mendukung pilihan pembelian. Konsumen percaya bahwa barang-barang Eccindo sesuai dengan keuntungan yang mereka berikan dan harganya terjangkau untuk semua demografi. 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**. Temuan **penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa** promosi **secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan 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 insikator tangible (X3.5) memiliki nilai terbaik diantara indikator lainnya sehingga dapat dijadikan faktor utama yang menyebabkan keputusan pembelian. Selanjutnya kosumen 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 empathy 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. IV. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap pilihan pembelian, seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga mendorong pelanggan untuk mengevaluasi dan bertindak atas pilihan pembelian, karena mereka membutuhkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, variabel promosi mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dan pelanggan melihat promosi sebagai hal yang penting mengenai informasi produk yang ditawarkan oleh Eccindo. Variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh staf terhadap pembeli atau pelanggan, baik dalam fasilitas maupun tindakan, mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pilihan pembelian di pasar Eccindo.

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 sertaserta melakukan penelitian dengan jumlah sample yang lebih banyak, **agar koperasi eccindo dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan maksimal.**

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Bapak dan Ibu dosen serta keluarga tercinta yang senantiasa memberi dukungan baik materil maupun do'a dan kasih sayang serta teman-teman seperjuangan yang turut memberi semangat dan motivasi yang selalu menyertai penulis.