

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square

Septian Damar Hakiki⁽¹⁾, Surono⁽²⁾

(1)(2) Program Studi Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Internasional, Jakarta

e-mail: Septiandamar98@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

11 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the influence of product quality, service quality and promotion to improve purchasing decisions at Bakmitopia at Green Pramuka Square. The study was conducted with a questionnaire as a research instrument with the number of samples analyzed was 100 respondents. The study was conducted using the Primary Quantitative Research Methods: Cross-sectional surveys with questionnaires as research instruments. Based on the R-square, R-square value of 0.786 was obtained and it was declared good. The analysis technique is carried out using Partial Least Square (PLS). The results showed that product quality was proven to have a significant effect on purchasing decisions, service quality was proven to have a significant effect on bookkeeping decisions, and promotions proved to have a significant effect on purchasing decisions at Bakmitopia in Green Pramuka Square. Based on R-square testing, a percentage of 78.6% was obtained and so that it can be declared as good model. The results of this study are expected to be used as material for bakmitopia management decision making in improving purchasing decisions.

Keywords: product quality, service quality, promotion, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bakmitopia di Green Pramuka Square. Penelitian dilakukan dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan jumlah sampel yang dianalisis adalah 100 responden. Penelitian dilakukan dengan metode Primary Quantitative Research Methods: Cross-sectional surveys dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling. Berdasarkan pengujian R-square, diperoleh nilai R-square sebesar 0,786 dan dinyatakan baik. Adapun teknik analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakmitopia di Green Pramuka Square. Berdasarkan pengujian R-square, diperoleh persentasi 78,6% dan sehingga model ini dinyatakan baik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengambilan keputusan manajemen Bakmitopia dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap bisnis dituntut untuk dapat bersikap inovatif serta kreatif agar mampu bertahan, tidak terkecuali usaha restoran. Adanya beberapa batasan, seperti faktor dalam, kesehatan, pola hidup konsumen, dan pangsa pasar, diperlukan strategi yang tepat agar dapat berjalan secara beriringan dengan perilaku konsumen (Karo & Hamonangan, 2021). Selain itu, pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada ketatnya persaingan dunia usaha. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya (Untari, 2019).

Setiap pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan setiap pelanggannya. Adanya pemahaman ini akan membantu merancang penawaran pasar yang lebih memuaskan keinginan dan membangun beban nilai. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan bermanfaat untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pasar yang lebih luas (Darmanto & Wardana, 2016). Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen (Laela & Asdar, 2022). Dalam hal ini keputusan pembelian produk lebih diartikan sebagai proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk. Perusahaan dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen (Pavlović-Höck, 2022). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi (Dapas, *et al.*, 2019; Prianggoro & Sitio, 2020; Rivai & Zulfetri, 2021; Septa Diana Nabella, 2021).

Banyak strategi yang dapat dilakukan manajemen restoran dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Manajemen harus mengetahui karakteristik konsumen secara umum, agar dapat menciptakan produk yang mampu membuat konsumen puas dan tidak menimbulkan kekecewaan (Santoso, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Apabila produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Zhao *et al.*, 2021). Studi yang dilakukan Cahyani dan Hidayat (2020), membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Salah satu kendala yang sering dihadapi untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, yaitu harga bahan baku yang tidak stabil sehingga banyak para pelaku bisnis melakukan strategi dengan mencampur bahan baku yang berkualitas baik dengan kualitas kurang, hal ini tentu akan membuat kualitas produk lebih menurun (Romadhon & Rachman, 2021).

Ketatnya persaingan bisnis, membuat pelaku usaha selain memperhatikan kualitas produk juga memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen dari suatu layanan atau produk (Firmansyah, 2019). Kualitas layanan adalah perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dalam penyediaan layanan (Akdere *et al.*, 2020; Le, Nguyen, & Hoang Truong, 2020). Studi yang dilakukan Cahyani and Hidayat (2020), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi fokus perhatian agar tetap memberikan yang terbaik (Dyakonov *et al.*, 2019). Sebab baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan jasa dalam memenuhi harapan konsumen (Akhil & Suresh, 2021). Kendala yang dihadapi pada usaha restoran yaitu kurangnya kemampuan pegawai untuk dapat konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Kendala lain yang sering dijumpai yaitu kurang responsifnya karyawan terhadap konsumen (Paujjah & Sutadipraja, 2020).

Promosi yang tepat mampu membuat customer memilih restoran kita dan ini adalah hasil dari keputusan pembelian, promosi yang tepat sasaran akan berdampak besar bagi perusahaan dan menaikkan revenue. Promosi bertujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal, sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk (Kristofferson, McFerran, Morales, & Dahl, 2017). Upaya pemasaran memberikan berbagai upaya jangka pendek yang lintasif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Pranatha, 2021). Studi yang dilakukan Tahrin (2020), diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik strategi promosi yang digunakan

perusahaan, maka keputusan pembelian untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi (Putri & Sunaryanto, 2020). Salah satu kelemahan pada promosi yaitu, kurang menariknya strategi promosi yang dipilih dimana promosi lebih dominan dilakukan secara menawarkan langsung kepada pengunjung (Aziz, 2021).

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANAGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelebihan sesuai yang diharapkan konsumen. Selain itu kualitas produk juga sebagai persepsi masyarakat dimana produk yang ditawarkan suatu perusahaan memiliki kelebihan dari produk pesaing. Sehingga perusahaan akan berusaha untuk menjaga kualitas produk yang ditawarkannya dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan perusahaan pesaing (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dalam Sakurat *et al* (2020), kualitas produk merupakan kemampuan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (El-Mesery *et al.*, 2019). Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Vinaya *et al* (2021) indikator kualitas produk adalah *Flavour* (rasa/bau), *Consistency* (kemantapan; ketetapan), *Texture/Form/Shape* (susunan/bentuk/potongan), *Texture/susunan*, *Nutritional Content* (kandungan gizi), *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *Aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen dari suatu layanan atau produk (Firmansyah, 2019). Kualitas layanan adalah perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dalam penyediaan layanan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalianxatas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan dianggap sebagai konstruk yang kompleks (Endeshaw, 2021). Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diimbangi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Abbasi-Moghaddam *et al.*, 2019; Afthanorhan *et al.*, 2019; Berry *et al.*, 1988) yaitu Bukti fisik (*Tangibles*): Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel. Keandalan: Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Responsivitas : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan prompt melayani. Jaminan: Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan mereka kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Empati: Peduli, perhatian individual yang diberikan perusahaan pelanggan.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal, sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk (Kristofferson *et al.*, 2017). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan fitur produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau aktivitas satu arah yang bertujuan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi (Blom *et al*, 2021; Haryono *et al.*, 2020). Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Merliyana *et al.*, 2021): Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran, Mengingat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang dapat konsumen beli, dimana konsumen akan memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi

dari pembelian tersebut (Adam *et al.*, 2022). Menurut Rossanty *et al* (2018), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2016) ada lima proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Untari (2019), kualitas produk adalah pemahaman terkait produk yang ditawarkan oleh produsen dan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sangat tergantung dari kualitas produk yang ditawarkan. Setiap pelaku usaha dalam menawarkan produk, harus udah sesuai dan teruji dengan baik sesuai ketentuan yang berlaku (Olayeni *et al.*, 2021; Schnurr *et al.*, 2017). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik, jika dibandingkan dengan produk sejenis yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Marcal, Saldanha, & Amara, 2020).

Menurut Lupiyoadi (2010), kualitas produk sebagai totalitas dari bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemilihan konsumen sangat ditentukan dari kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan harus sesuai dan teruji dengan baik terkait kualitasnya (Colakoglu *et al.*, 2021; Li *et al.*, 2018). Hal ini mengingat konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik, jika dibandingkan dengan produk sejenis yang hanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sun & Anwar, 2022). Studi yang dilakukan Kiswanto *et al* (2019), membuktikan bahwa baik buruknya kualitas produk memiliki kontribusi signifikan pada keputusan pembelian. Peneliti lain juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek yang signifikan pada keputusan pembelian (Hatma & Nainggolan, 2021).

H₁ : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai bentuk nyata dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen dari suatu layanan atau produk (Firmansyah, 2019). Kualitas layanan juga dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, perspektif operasional di mana kualitas layanan adalah penilaian operasi tentang seberapa baik layanan dikirim sesuai dengan yang dijanjikan (Supriyanto, Wiyono, & Burhanuddin, 2021; Upadhyai, Jain, Roy, & Pant, 2019). Kedua, dari sisi pelanggan persepsi kualitas di mana kepuasan pelanggan adalah pengalaman pelanggan, kualitas produk dan manfaat yang dirasakan, dibandingkan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Muliastari, 2020).

Kualitas layanan juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Kualitas layanan merupakan keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan (Uvet, 2020). Terkait demikian, kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Sa'adah, 2020). Studi yang dilakukan Cahyani and Hidayat (2020), membuktikan bahwa kualitas layanan sangat berarti untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Syahriyah & Arifiansyah, 2022).

H₂ : Ikualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Promosi adalah pertukaran informasi antara penjual dan pembeli potensial

atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Noor, 2012). Komunikasi untuk mengumumkan keistimewaan suatu produk atau jasa, meyakinkan seseorang untuk membeli, dan mengingatkan orang akan keberadaan produk atau jasa tersebut (Keller *et al.*, 2019). Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau aktivitas satu arah yang bertujuan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi (Blom *et al.*, 2021; Haryono *et al.*, 2020). Proses ini penting karena promosi dapat memberikan informasi yang mudah dipahami secara langsung kepada pembeli dan akhirnya kepada proses pembelian. Sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, ada baiknya untuk mengetahui apa tujuan dari promosi tersebut (Jasmani, 2019). Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa promosi memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen (Cyasmoro & Anggraeni, 2020; Tahrin, 2020).

H₃: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menetapkan keseluruhan pembeli Bakmitopia Green Pramuka Square sebagai populasi penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, dimana pembeli yang kebetulan ditemui peneliti selama proses penelitian digunakan sebagai sampel atau sumber data. Berikut definisi operasional dan indikator variabel dalam penelitian ini: **isi dan Indikator Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas dari Bakmitopia yang ditawarkan kepada konsumen.	1. <i>Flavour</i> (rasa/bau) 2. <i>Consistency</i> (kemantapan; ketetapan) 3. <i>Texture/Form/Shape</i> (susunan/bentuk/potongan) 4. <i>Texture</i> /susunan 5. <i>Nutritional Content</i> (kandungan gizi) 6. <i>Visual appeal</i> (daya penarik lewat ketajaman mata) 7. <i>Aromatic appeal</i> (daya penarik lewat bau harum) (Vinaya, Prasetyo, & Harisyana, 2021)
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kemampuan karyawan Bakmitopia di Green Pramuka Square dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) (Abbasi-Moghaddam, Zarei, Bagherzadeh, Dargahi, & Farrokhi, 2019; Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, & Ghazali, 2019)
3.	Promosi (X3)	Strategi Bakmitopia dalam mengenalkan produk kepada masyarakat.	1. Menginformasikan (<i>informing</i>) 2. Membujuk pelanggan sasaran 3. Mengingat (Merliyana <i>et al.</i> , 2021)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen terkait dengan membeli atau tidak produk Bakmitopia.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler, & Armstrong, 2016)

Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Alat bantu dalam mengolah data yaitu menggunakan smartPLS 3. Menurut Ghozali (2020) *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke *component based predictive model*. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis data yang bersifat sangat kuat, dikarenakan tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi serta dalam pengujiannya perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	36%
Perempuan	64	64%
Usia		
< 30 tahun	47	47%
30 - 40 tahun	33	33%
> 40 tahun	20	20%
Pendidikan Terakhir		
SMP	18	18%
SMA	40	40%
D3/S1	29	29%
S2/S3	13	13%

Dari 100 responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan persentase 64%. Dari usia responden, diketahui sebagian besar berusia kurang dari 30 tahun dengan persentase 47%. Adapun dari pendidikan terakhir responden, sebagian besar pendidikan SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 40%.

Menilai *Outer Model*

Outer Model adalah spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel laten (model pengukuran). Terdapat tiga kriteria dalam menilai sebuah *outer model* yang didalamnya yaitu ada *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* atau *cronbach alpha*. Berikut ini adalah hasil dari *outer model*:

Convergent IValidity.

Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji *convergent validity* dapat menggunakan *outer loadings*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 3. *Outer Loading*

	Kualitas IProduk	Kualitas IPelayanan	Promosi	Keputusan IPembelian
X1.1	0,751			
X1.2	0,787			
X1.3	0,724			
X1.4	0,807			
X1.5	0,809			
X1.6	0,825			
X1.7	0,824			
X2.1		0,768		

	Kualitas lProduk	Kualitas lPelayanan	Promosi	Keputusan lPembelian
X2.2			0,785	
X2.3			0,836	
X2.4			0,867	
X2.5			0,843	
X3.1			0,931	
X3.2			0,927	
X3.3			0,947	
Y1.1				0,873
Y1.2				0,876
Y1.3				0,868
Y1.4				0,853
Y1.5				0,855

Sumber: SmartPLs (diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel 2, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading $> 0,7$. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 4. Discriminant Variabel

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk	0,625	Valid
Kualitas Pelayanan	0,674	Valid
Promosi	0,875	Valid
Keputusan Pembelian	0,748	Valid

Sumber: SmartPLs l(diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai AVE sebesar 0,625, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai AVE 0,674, variabel promosi memperoleh nilai AVE sebesar 0,875 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,748. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai *cross loadings*, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 5. Cross Loading

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	0,751	0,629	0,509	0,602
X1.2	0,787	0,659	0,678	0,664
X1.3	0,824	0,588	0,561	0,551
X1.4	0,807	0,666	0,525	0,663
X1.5	0,809	0,706	0,646	0,719
X1.6	0,825	0,690	0,619	0,702
X1.7	0,824	0,688	0,578	0,673
X2.1	0,640	0,768	0,642	0,606
X2.2	0,648	0,785	0,618	0,675
X2.3	0,710	0,836	0,613	0,655
X2.4	0,695	0,867	0,643	0,696
X2.5	0,742	0,843	0,566	0,689
X3.1	0,734	0,726	0,931	0,806
X3.2	0,650	0,655	0,927	0,698
X3.3	0,702	0,718	0,947	0,761
Y1.1	0,711	0,714	0,667	0,873
Y1.2	0,685	0,647	0,610	0,876
Y1.3	0,723	0,733	0,749	0,868
Y1.4	0,732	0,676	0,753	0,853
Y1.5	0,735	0,730	0,711	0,855

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi konstruk antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Reliability

Composite Reliability

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,921	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,912	Reliabel
Promosi	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,937	Reliabel

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,921, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *composite reliability* sebesar

0,912, variabel promosi memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,954 dan variabel keputusan pembelian memperoleh *composite reliability* sebesar 0,937. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,899
Kualitas Pelayanan	0,878
Promosi	0,928
Keputusan IPembelian	0,916

Sumber: SmartPLS (diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konstruk kualitas produk memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,899, konstruk kualitas pelayanan sebesar 0,878, konstruk promosi sebesar 0,928 dan konstruk keputusan pembelian sebesar 0,916. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Menilai Inner Model

R-Square

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan *R Square* dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai *R Square* dalam penelitian ini:

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan pembelian	0,786	Tinggi

Sumber: SmartPLS (diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,786 atau 78,6%. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi.

Blindfolding

Blindfolding adalah analisis yang digunakan untuk menilai tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk *Blindfolding* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari olah data ini. Untuk menentukan apakah hasil observasi dalam olah data ini baik adalah dengan melihat nilainya, apabila > 0 maka nilai observasi dapat dikatakan baik.

Table 9. Construct Crossvalidated Redundancy

	SSO	SSE	Q ² I(=1-SSE/SSO)
Kualitas Produk	111650.000 1	111212.167 1	0,608
Kualitas Pelayanan	111730.000 1	111211.559 1	0,710
Promosi	111640.000 1	111341.062 1	0,467
Keputusan Pembelian	111350.000 1	111450.000 1	

Sumber: SmartPLS (diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai terendah sebesar 0,467 dan tertinggi 0,710 yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai observasi sudah dinyatakan baik karena nilai sudah lebih besar dari 0.

Model fit

Model fit adalah untuk mengukur seberapa baik model yang diteliti dari olah data ini. Untuk menentukan apakah model fit sudah baik dalam olah data ini adalah dengan melihat nilai NFI yaitu nilai dipersenkan atau (x100), maka akan menunjukkan hasil nilai persen model fit.

Table 10. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ ULS	0,915	0,915
d_ G	1,113	1,113
Chi-Square	506,805	506,805
NFI	0,742	0,742

Sumber: SmartPLS (diolah lpenulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai NFI sebesar 0,742 dan dipersenkan atau (x100) menghasilkan nilai sebesar 74,2%, maka dapat disimpulkan bahwa nilai model fit sudah dinyatakan baik.

Path Coefficient

Path Coefficient ini dapat diartikan sebagai suatu nilai yang digunakan untuk menunjukkan hubungan pada masing-masing variabel bebas dalam (H1, H2, H3) dengan variabel terikat (Y), apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau ke arah negatif. Nilai pada *path coefficient* ini memiliki rentang nilai dari 0-1 yang berarti hubungannya positif, 0-1 yang berarti hubungannya negatif.

Tabel 11. Path Coefficient

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk				0,364
Kualitas Pelayanan				0,232
Promosi				0,364
Keputusan lPembelian				

Sumber: SmartPLS (diolah lpenulis)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai 0,364 dengan nilai positif, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,232 dengan nilai positif, dan variabel promosi memperoleh nilai sebesar 0,364 dengan nilai positif. Artinya ketiga variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Bootstraping

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode *resampling* dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96. Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 12. Path Coefficients (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T IStatistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,364	0,377	0,104	3,488	0,001	Diterima
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,232	0,238	0,098	2,375	0,018	Diterima
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,364	0,347	0,117	3,121	0,002	Diterima

Sumber: SmartPLS (diolah penulis)

Variabel kualitas produk memperoleh nilai T-statistic sebesar $3,488 > 1,96$ dengan P Values sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. Artinya dengan produk yang berkualitas, maka keputusan konsumen untuk membeli bakmitopia akan semakin tinggi. Produk yang berkualitas dapat dilihat dari produk yang memiliki cita rasa dan kualitas bahan baku yang digunakan. Bakmitopia memiliki cita rasa yang khas dengan berbagai pilihan yang disesuaikan dengan selera konsumen.

Konsisten dengan studi yang dilakukan Rosanti et al., (2021), yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian. Apabila produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (El-Mesery et al., 2019). Pemilihan konsumen sangat ditentukan dari kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan harus sesuai dan teruji dengan baik terkait kualitasnya.

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,375 > 1,96$ dengan P Values sebesar $0,018 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima. Artinya dengan kualitas yang baik, calon konsumen akan merasa tertarik untuk membeli Bakmitopia. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari bukti fisik outlet yang bersih dan rapi. Selain itu, didukung dengan pegawai yang sigap dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Karyawan yang ramah dalam melayani konsumen, akan menciptakan persepsi yang positif dalam benak konsumen, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Konsisten dengan studi yang dilakukan Ali et al., (2022), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki pelayanan yang baik. Setiap pelaku usaha maupun perusahaan memiliki standar pelayanan yang berbeda-beda. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, akan menjadi nilai lebih bagi konsumen untuk pertimbangan pengambilan keputusan.

Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $3,121 > 1,96$ dengan P Values sebesar $0,005 < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima. Artinya semakin baik dan tepat strategi promosi yang digunakan, maka keputusan pembelian Bakmitopia akan semakin meningkat. Pelaksanaan promosi yang dilakukan dengan menentukan strategi yang tepat menjadi kunci keberhasilan dari aktivitas promosi tersebut. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan produk pada masyarakat, dengan adanya informasi produk yang diterima masyarakat akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Konsisten dengan studi yang dilakukan Wursan et al., (2021), yang memperoleh hasil bahwa promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin baik pula minat pelanggan akan dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang bagus, tetapi jika konsumen atau publik belum pernah mendengarnya, mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau ljasanya dengan tujuan menginformasikan, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk tersebut dan layanan yang ditawarkan (Dogbe & Revoredo-Giha, 2022; Stacey et al., 2021).

Diskusi

Dari hasil yang di peroleh maka dapat dikatakan Kualitas yang baik dapat dilihat dari rasa yang sesuai dengan selera konsumen, susunan bakmitopia yang menarik, kandungan manfaat yang ditawarkan dan tampilan bakmitopia yang cukup mengguna selera konsumen. Produk yang berkualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan. Selaras dengan studi yang dilakukan Kiswanto, Pudyaningih, and Akramiah (2019), yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki kelebihan dari apa yang dipersepsikan konsumen, akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas adalah harapan dari semua konsumen. Beberapa konsumen rela berkorban lebih guna mendapatkan sesuai produk yang memiliki kualitas baik. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Bakmitopia di Green Pramuka Square yaitu dengan penampilan pegawai yang rapi dan sopan, peralatan yang layak dan modern, serta respon pegawai yang baik terhadap keperluan konsumen. Selaras dengan studi yang dilakukan Cahyani and Hidayat (2020), yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan menjadi fokus perhatian agar tetap memberikan yang terbaik. Sebab baik tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan Bakmitopia di Green pramuka Square yaitu dengan menggunakan banner dan juga menawarkan langsung kepada pengunjung Green Pramuka Square yang sedang melintas didepan restoran. Selaras dengan hasil studi yang dilakukan Tahrin (2020), diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting, dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Mengingat jika konsumen tidak mengenal keberadaan suatu jasa atau produk, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin rendah.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square, maka dapat di simpulkan bahwa 1) kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berdasarkan pengujian model fit, diperoleh presentase 74,2% dan dinyatakan baik.

Implikasi dalam penelitian ini diharapkan manajemen untuk selalu mengontrol kualitas produk yang ditawarkan, dan tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas untuk menjaga cita rasa dan kualitas produknya. Selain itu, manajemen juga perlu melakukan pengawasan kepada pegawai agar pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap konsisten dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, manajemen juga harus lebih aktif dalam melakukan promosi-promosi agar menu yang ditawarkan dapat dikenali oleh masyarakat. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, akan jangkauan masyarakat lebih luas dan tujuan dari promosi dapat tercapai.

Adapun untuk peneliti selanjutnya, dengan model fit agar diperoleh model yang lebih baik dan diharapkan dapat memperluas faktor-faktor yang memiliki potensi dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, dapat memperluas pengambilan sampel maupun lokasi penelitian, agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi-Moghaddam, M. A., Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research*, 19(1).
<https://doi.org/10.1186/s12913-019-3998-0>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Adam, M., Ibrahim, M., Idris, S., Saputra, J., & Putra, T. R. I. (2022). An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during covid-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1). <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.016>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1).
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4). <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis. *Materials Today: Proceedings*.
<https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.767>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF MARKETING MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1).
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Aziz, D. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RESTO ONLINE DAPUR MOEZZAR DI TANGERANG. *Inovasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.32493/inovasi.v8i2.p62-70.17454>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13). <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan ualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati). *Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Colakoglu, F. N., Yazici, A., & Mishra, A. (2021). Software Product Quality Metrics: A Systematic Mapping Study. *IEEE Access*, 9. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3054730>
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. *STEIN ERepository*, 12(1).
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169).
- Darmanto, & Wardana. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dogbe, W., & Revoredo-Giha, C. (2022). Industry levy versus banning promotion on soft drinks in Scotland: A distributional analysis. *Food Policy*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102191>
- Dyakonov, M. Y., Novikov, A. V., Slabkaya, D. N., Balova, S. L., Sekerin, V. D., & Gorokhova, A. E. (2019). Customer service quality management system. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10). <https://doi.org/10.35940/ijitee.J9540.0881019>
- El-Mesery, H. S., Mao, H., & Abomohra, A. E. F. (2019). Applications of non-destructive technologies for agricultural and food products quality inspection. *Sensors (Switzerland)*, Vol. 19.
<https://doi.org/10.3390/s19040846>
- Endeshaw, B. (2021). Healthcare service quality-measurement models: a review. *Journal of Health Research*, Vol. 35. <https://doi.org/10.1108/JHR-07-2019-0152>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan : Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (2nd ed.). Semarang: Undip Press.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES* (Edisi 2). Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Haryono, S., Supardi, S., & Udin, U. (2020). The effect of training and job promotion on work motivation and its implications on job performance: Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, *10*(9). <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.019>
- Hatma, D., & Nainggolan, B. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Katering Yvonne's. *STEIN ERepository*, *16*(1).
- Jasmani, J. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN. *JURNAL SeMaRaK*, *1*(3). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(1). <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Keller, W. I. Y., Deleersnyder, B., & Gedenk, K. (2019). Price Promotions and Popular Events. *Journal of Marketing*, *83*(1). <https://doi.org/10.1177/0022242918812055>
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TALAS. *Jurnal EMA*, *4*(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. In *Erlangga*.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A. C., & Dahl, D. W. (2017). The dark side of scarcity promotions: How exposure to limited-quantity promotions can induce aggression. *Journal of Consumer Research*, *43*(5). <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw056>
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (1st ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, *36*(2). <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Li, G., Reimann, M., & Zhang, W. (2018). When remanufacturing meets product quality improvement: The impact of production cost. *European Journal of Operational Research*, *271*(3). <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.060>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marcál, A. R., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Structural Relationships of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *2*. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.29>
- Merliyana, M., Saefurahman, A., Burdah, A., Hendrawati, H., Chandra, R., Sulistyowati, S., & Syamsuar, G. (2021). Pelatihan Fotografi Produk untuk Menambah Ketrampilan Berpromosi. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, *1*(2), 96–103. <https://doi.org/10.36406/progresif.v1i2.415>
- Muliasari, D. (2020). THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SAMSUNG BRAND HANDPHONES AMONG STIE AAS SURAKARTA STUDENTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *3*(04). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i04.805>
- Noor, Z. Z. (2012). *Manajemen Pemasaran Strategik: Dilengkapi dengan Kasus- kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Olayeni, A., Ogbo, A., Okwo, H., Chukwu, B., Ifediora, C., & Ezenwakwelu, C. (2021). Green strategy effect on financial and environmental performance: a mediation analysis of product quality. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4). <https://doi.org/10.3390/su13042115>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.
- Paujiah, S., & Sutadipraja, E. (2020). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dua Restoran Besar di Bandar Lampung melalui Pendekatan Dimensi Dineserve (Improving Service Quality of Two Big Restaurants in Bandar Lampung through Dineserv Dimension Approach). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, *1*(2), 85–100.

- Pavlović-Höck, D. N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process - experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Pranatha, P. S. J. (2021). Pengaruh Promosi Internal terhadap Keputusan Pembelian Tamu pada Garden Restaurant Grand Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung. *Media Wisata*, 18(2). <https://doi.org/10.36276/mws.v18i2.106>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG DI KAMPOENG BANYUMILI SEMARANG JAWA TENGAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3). <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i3.3781>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rivai, J., & Zulfritri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Romadhon, R. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan suasana restoran terhadap kepuasan konsumen pancious restoran cws. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1).
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Cunsumer Behavior In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- Sakurat, J., Puji, L., & Safitri, U. R. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (BERBASIS ANDROID) TAHUN 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 38–45. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.245>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01).
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity. *Marketing Letters*, 28(2). <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9404-3>
- Septa Diana Nabella. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Stacey, N., Edoka, I., Hofman, K., Swart, E. C., Popkin, B., & Ng, S. W. (2021). Changes in beverage purchases following the announcement and implementation of South Africa's Health Promotion Levy: an observational study. *The Lancet Planetary Health*, 5(4). [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30304-1](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30304-1)
- Sun, S., & Anwar, S. (2022). Estimation of product quality in China's food processing and manufacturing industries. *Economic Modelling*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105681>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1937847–1937851. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–

3434. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1061>
- Tahrin, V. S. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Mega. *Jurnal Administrasi Publik*, 6(90).
- Untari, D. T. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Mengembangkan Pasar Wisata Kuliner Tradisional betawi*. Jakarta: Pena Persada.
- Upadhyai, R., Jain, A. K., Roy, H., & Pant, V. (2019). A Review of Healthcare Service Quality Dimensions and their Measurement. *Journal of Health Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/0972063418822583>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1). <https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Vinaya, N. L., Prasetyo, T., & Harisyana, T. M. (2021). Analisis Penerapan Standar Resep dan Kualitas Makanan di Pizza Marzano Kota Kasablanka. *Management & Accounting Expose*, 2(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.94>
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1). <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns1.1466>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *JURNAL MANAJEMEN*, 6(1A).
- Zhao, X., Wang, P., & Pal, R. (2021). The effects of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107832>