

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY
ON PURCHASING DECISIONS AT CITRA UTAMA BUILDING STORE***

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BANGUNAN CITRA
UTAMA**

Hartantri Anggita¹, Ali²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia^{1,2}
anggihartantri@gmail.com¹, ali@unisnu.ac.id²

ABSTRACT

In this day and age, it is necessary to increase the purchase of a product. Consumer purchasing decisions regarding a product need to be considered. The aim of this research is to determine the influence of promotions, product quality and service quality on product purchasing decisions at the Citra Utama Building Store. The population in this research is all consumers who have purchased products at the Citra Utama Building Store. The sample used in this research was 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling techniques. Data collection was carried out by respondents filling out existing questionnaires. In this research, structural Equation Modeling (SEM) analysis tools were used, with an emphasis on the Partial Least Squares (PLS) method, and the tool used was Smart PLS version 4.0. Data analysis testing includes checking the Convergent Validity of the Outer Model, Reliability, as well as evaluating the Inner Model which includes R Square, F-Square, and Hypothesis Testing. The results of this research show that promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at the main image building store. Meanwhile, product quality has no influence on product purchasing decisions at the main image building store.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Pada zaman saat ini, perlu adanya untuk meningkatkan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk perlu di perhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk di Toko Bangunan Citra Utama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Toko Bangunan Citra Utama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Responden. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan teknik Probability Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan responden mengisi Kuesioner yang sudah ada. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis struktural Equation Modeling (SEM), dengan penekanan pada metode Partial Least Squares (PLS), dan perangkat yang dipakai adalah Smart PLS versi 4.0. Pengujian Analisis data mencakup pengecekan Konvergent Validity pada Model Luar, Reliabilitas, serta evaluasi Model Dalam yang meliputi R Square, F-Square, dan Uji Hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko bangunan citra utama. Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Bangunan citra utama.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Industri bahan bangunan merupakan sektor yang mengalami pertumbuhan. Toko Bangunan Citra Utama merupakan salah satu pelaku usaha di bidang ini yang berupaya mengoptimalkan strategi

pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen terkait dengan bagaimana perilaku seorang individu atau kelompok sebagai konsumen dalam menentukan, membeli dan menggunakan suatu produk baik itu barang ataupun jasa yang dibutuhkan. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian, terlebih dahulu harus

dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti penjual berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diantaranya, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Promosi ialah semua jenis komunikasi yang dimaksudkan guna menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), serta mengingatkan (to remind) pasar sasaran terkait barang yang diperoleh oleh bisnis, perorangan ataupun rumah tangga. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Menurut penelitian yang dilakukan Mellisa, Wiliam Vincent, Wong Pong Lan, Willing, dan Fahmi Sulaiman menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Melissa, Vincent, Lan, Williny, & Sulaiman, 2021)

Kualitas produk mencakup bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa orang berpikir bahwa barang mahal adalah produk berkualitas tinggi, namun pelanggan sering ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Jika perusahaan berhasil dalam hal ini, dapat meningkatkan jumlah konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Sonny Santoso menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. (Yulianti, 2022) Kualitas produk adalah sesuatu yang ditentukan dari diri pribadi konsumen, bukan oleh manajemen umum, penjualan, maupun insinyur. Kualitas produk didasarkan pada pengalaman pengguna sebenarnya dengan produk, yang diukur berlandaskan keperluan pengguna. (Arswenda & Huda, 2024)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Assalamah Aisyah dan Wasiman menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Aisyah & Wasiman, 2019)

Dari beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Santosa, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019) menuturkan bahwasannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sahara, Asnawi, & Firah, 2023) memaparkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Fadillah, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2020) menuturkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Murtini, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TB Citra Utama sebagai distributor baja ringan yang beralamat di Bangsri beberapa bulan belakangan mengalami permasalahan yang mengakibatkan penurunan penjualan. Dari hasil wawancara terhadap pemilik TB Citra Utama penyebab terjadinya penurunan penjualan diduga karena faktor promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dari faktor promosi diketahui bahwa perusahaan tidak pernah melakukan promosi melalui media sosial maupun media cetak. Promosi hanya dilakukan pada konsumen yang datang dengan bentuk pemberian potongan harga dan hadiah berupa kaos. Pemilik toko mengatakan ada beberapa pelanggan yang akhirnya memutuskan untuk tidak membeli baja ringan karena ragu terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Selain promosi dan kualitas produk, kualitas pelayanan juga diduga menjadi penyebab penurunan penjualan. Permasalahan yang terjadi yaitu adanya keluhan dari konsumen terkait keterlambatan proses pengiriman barang yang disebabkan kurangnya armada mengingat perusahaan hanya menyediakan 1 mobil bak terbuka dan truk.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan objek penelitian TB Citra Utama dalam bentuk tulisan berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Citra Utama”.

Kajian Teori

Promosi

Menurut Lupiyoadi Promosi adalah kegiatan yang melibatkan komunikasi, informasi, saran, persuasi, atau penyampaian informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada calon konsumen, dengan tujuan agar mereka

tertarik dan mau melakukan pembelian.(Andika, Purnamasari, & Akuntansi, 2024)

Sedangkan menurut Subagio promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.(Najib & Nindiati, 2023)

Kesimpulan dari pernyataan beberapa ahli diatas adalah bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Promosi juga melibatkan penyampaian keistimewaan, kegunaan, dan keberadaan produk kepada pasar sasaran dengan tujuan mengubah sikap atau mendorong tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong Promosi terdiri dari beberapa indikator. Yaitu:

1. Sampel produk
2. Harga khusus
3. Barang khusus iklan
4. Pajangan dan demonstrasi di titik pembelian(Nazmi, 2021)

Kualitas Produk

Menurut Keller, kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk ataupun layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi sebuah kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk ialah salah

satu alat positioning utama seorang pemasar.(Rizky, Sentosa, & Nursina, 2023)

Menurut Noorohmah dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.(Susanti & Nurdiana, 2023)

Dari pernyataan diatas dapat Disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mencakup totalitas fitur dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran untuk memposisikan produk di pasar. Sementara itu, dalam memproduksi barang, kualitas harus diutamakan hingga mencapai kesempurnaan, mencerminkan bagaimana Allah menciptakan alam semesta dengan kualitas yang sempurna. Dengan demikian, produk yang berkualitas tidak hanya harus memenuhi standar yang baik tetapi juga mencapai tingkat kesempurnaan yang tinggi. Menurut Rostya Adi, Beberapa indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi
4. Daya Tahan(Sahara, Asnawi, Firah, & Business, 2023)

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Wibowo & Priansa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan harus

dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan pemasar adalah kualitas pelayanan.(Arifin, Anisa, & Utomo, 2023)

Pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah ukuran kemampuan tingkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty, kualitas pelayanan diartikan sebagai perbedaan antara pelayanan yang dirasakan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan.(Astuti & Irfan, 2023)

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi, yang menjadi dasar pertimbangan untuk kembali menggunakan produk atau jasa. kualitas pelayanan adalah ukuran kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan, sementara Parasuraman menekankan bahwa kualitas pelayanan diukur dari perbedaan antara pelayanan yang dirasakan dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Keller Beberapa indikator dari Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik dan Keandalan
2. Ketanggapan
3. Jaminan dan kepastian
4. Empati(Oktaviani & Sumaryanto, 2024)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan Pembelian Adalah sebuah

proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Jadi keputusan pembelian melibatkan dua pilihan mengenai barang yang akan dipilih konsumen untuk di beli. (Rehansyah & Simatupang, 2023)

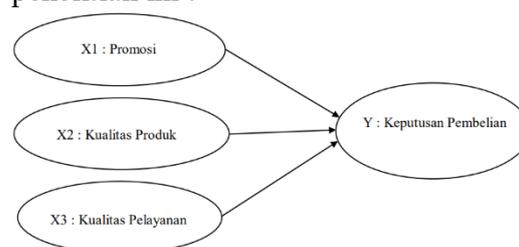
Sedangkan menurut Ahmad Muanas menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan salah satu dari berbagai alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Affandi, Rahman, Giyona, Aldia, & Rahadhini, 2023)

Dari pendapat beberapa ahli diatas mengenai keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian berfokus pada pemilihan merek tertentu. Keputusan ini juga melibatkan penilaian berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, yang mencerminkan nilai tukar uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Beberapa indikator dari Keputusan Pembelian menurut Mongi adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan produk
2. Keputusan produk yang tersedia
3. Keputusan harga yang diberikan
4. Keputusan pelayanan (Sahara et al., 2023)

Kerangka Pemikiran Teoritis

Peneliti menggunakan sejumlah faktor untuk mempelajari bagaimana satu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor independen dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat penelitian. Berikut ini merupakan kerangka pemikiran Teoritis dari penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Peneliti 2024

Perumusan Hipotesis

a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hendra Nazmi menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nazmi, 2021) Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh Indri Suryani dan Afriapollo Syafarudin yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. (Suryani, Syafarudin, & Accounting, 2021)

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Arthur Mahendra, I Gde Agung Wira Pertama, dan Ida Ayu Agung Idawati menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mahendra, Pertama, Idawati, & Journal, 2022) Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Nadia Sahara, Muhammad Asmawi dan Al Fitrah juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sahara et al., 2023)

H₂ : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Heny Herawati menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Herawati, 2020) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Iman Santoso dan Lennysha menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Santoso & Lennysha, 2024)

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Untuk menyeimbangkan cara pandang antara peneliti dan pihak yang terkait dengan penelitian, maka definisi operasional variabel dibuat oleh peneliti untuk hal yang berkaitan dengan permasalahan peneliti. Terdapat indikasi untuk setiap variabel dalam variabel operasional. Variabel operasional dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Variabel Bebas :		
	Promosi (X1)	Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.	1. Sampel produk 2. Harga khusus 3. Barang khusus iklan 4. Pajangan dan demonstrasi di titik pembelian Sumber: (Nazmi, 2021)
	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian Spesifikasi 4. Daya Tahan Sumber: (Sahara et al., 2023)
	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.	1. Bukti fisik 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan kepastian 4. Empati Sumber: (Oktaviani & Sumaryanto, 2024)
2.	Variabel Terikat		
	Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha.	1. Kebutuhan dan keinginan produk 2. Keputusan produk yang tersedia 3. Keputusan harga yang diberikan 4. Keputusan pelayanan Sumber: (Sahara et al., 2023)

memperoleh,
menentukan
produk dan jasa,
termasuk
pengambilan
keputusan yang
mendahului dan
mengikuti
tindakan-
tindakan tersebut.

Sumber : Peneliti 2024

Populasi Sampling dan Sampel

Didalam melakukan penelitian terdapat populasi yang digunakan dalam penelitian Pengertian populasi menurut Narimawati Umi, Populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian". (Purwanto, Ratnaningtyas, & Peny, 2023) Dalam penelitian ini menggunakan Populasi seluruh Konsumen yang Membeli Produk di Toko Bangunan Citra Utama.

Pengertian sampel menurut Sugiyono dinyatakan bahwa sampel adalah komponen dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan untuk mengumpulkan data dan membuat generalisasi atau kesimpulan tentang populasi yang lebih besar. (Damayanti & Rusliyawati, 2023) Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di Toko Bangunan Citra Utama. Jumlah populasi pada penelitian ini dapat dikatakan besar dan tidak dapat dijumlah secara pasti, sehingga besaran sampel yang digunakan merujuk pada RaoPurba (1996) adalah rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{Moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2} = 96,04$$

Menurut hasil diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden, yang digenapkan menjadi 100 responden, dengan kriteria

responden merupakan konsumen Toko Bangunan Citra Utama.

Metode Pengumpulan Data, Jenis Dan Sumber Data

Teknik penggunaan sampel data yang digunakan adalah teknik Simple Probability Sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tidak ada syarat-syarat tertentu dalam penarikan sampel. (Gumay & Anggraini, 2024)

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data Sekunder. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari jurnal penelitian sebelumnya. Sedangkan Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. (Wardhana, Maryatin, & Prihantono, 2023) Data primer penelitian ini berasal dari respon survei. Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan skala Likert sebagai sumber data utama penelitian ini. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengumpulkan informasi guna menemukan atau mengukur informasi baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Untuk melakukan wawancara untuk penelitian ini, responden harus mengisi kuesioner.

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan struktural Equation Modeling (SEM), dengan penekanan pada metode Partial Least Squares

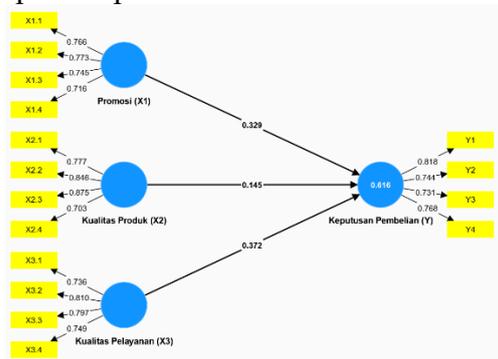
(PLS), dan perangkat yang dipakai adalah Smart PLS versi 4.0. Pengujian Analisis data mencakup pengecekan Konvergent Validity pada Model Luar, Reliabilitas, serta evaluasi Model Dalam yang meliputi R Square, F-Square, dan Uji Hipotesis.

Demografi responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk di Toko Bangunan Citra Utama. Umur responden mulai dari 20-60 Tahun dan terdiri dari responden Laki-Laki dan Perempuan yang ada Di Kabupaten Jepara. Total Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden. Dan setiap orang diberikan kesempatan untuk mengisi berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli produk di Toko Bangunan Citra Utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Outer Model (Model Pengukuran)

Model batin adalah model yang digunakan untuk memperkirakan variabel laten dan hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat segera diukur. Model struktural menggambarkan korelasi antara konstruk atau variabel laten. Pengujian model inner dilakukan melalui pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: *Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah), 2024*

Outer Model adalah Keterkaitan antara variabel laten atau konstruk

dengan indikatornya dijelaskan oleh model pengukuran. Model ini memiliki dua model pengukuran, yaitu tes:

1. *Convergent Validity*

Salah satu kriteria penting dalam penelitian adalah uji validitas, yang menentukan apakah temuan penelitian dapat diterima sesuai dengan standar tertentu. Nilai ini dianggap baik jika beban eksternal lebih besar dari 0,7 dan AVE minimal 0,5. Temuan uji validitas model konvergen penelitian ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE	Hasil
Promosi (X1)	X2.1	0.766	0.563	Valid
	X2.2	0.773	0.563	Valid
	X2.3	0.745	0.563	Valid
	X2.4	0.716	0.563	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.777	0.645	Valid
	X2.2	0.846	0.645	Valid
	X2.3	0.875	0.645	Valid
	X2.4	0.703	0.645	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.736	0.598	Valid
	X3.2	0.810	0.598	Valid
	X3.3	0.797	0.598	Valid
	X3.4	0.749	0.598	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.818	0.587	Valid
	Y1.2	0.744	0.587	Valid
	Y1.3	0.731	0.587	Valid
	Y1.4	0.768	0.587	Valid

Sumber: *Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)*

Indikator yang mengukur Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai lebih besar dari 0,7 menurut uji validitas konvergen, dan AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan indikator tersebut valid sesuai kriteria validitas Temuan - Temuannya.

2. *Uji Reliability*

Meskipun bukan merupakan standar mutlak, Statistik reliabilitas variabel dengan nilai reliabilitas lebih besar dari 0,7 disebut Reliabilitas Komposit (Cr). Ketergantungan setiap indikasi ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0

hingga 1. Jika nilai suatu indikator lebih besar dari 0,7 maka dianggap dapat diandalkan.

Tabel 2. Keandalan Nilai Komposit dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi	0.751	0.743	Reliabel
Kualitas Produk	0.847	0.817	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.822	0.784	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.780	0.768	Reliabel

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari Uji Reliabilitas terlihat bahwa seluruh indikator variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,7 dan jika ambang batas tersebut terpenuhi maka indikator tersebut dianggap reliabel.

Inner Model (Model Struktural)

Untuk memproyeksikan hubungan sebab akibat antara variabel yang sulit diukur secara langsung dan variabel lain yang juga sulit diukur, digunakan inner model. Ini dapat dicirikan sebagai model struktural yang menggambarkan hubungan antar konstruksi, atau variabel laten. Hipotesis penelitian mendasari pengujian model inner.

1. R-square

Besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan R-square. Uji rasio 0,67 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, uji rasio sebesar 0,33 menunjukkan pengaruh sedang, dan uji rasio sebesar 0,19 menunjukkan pengaruh kecil.

Tabel 3. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.616	0.604

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Dari data table 3, menerangkan nilai R-square untuk Nilai R-segi panjang yang disesuaikan adalah 0,604, sedangkan keputusan pembelian adalah 0,616. mengindikasikan bahwa, secara keseluruhan, semua konstruk eksogen memiliki dampak sebesar 61,6% terhadap Y, yang merupakan tingkat pengaruh moderat. Meskipun faktor dan indikasi lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini dapat menyumbang 38,4% sisanya.

2. F-square

Tujuan tes ini adalah untuk memastikan kapasitas prediksi nilai akhir; jika hasilnya 0,35 (besar), 0,15 (sedang), atau 0,002 (kecil), maka berpengaruh terhadap struktur. F-square diturunkan berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan SmartPLS versi 4.0:

Tabel 4. F-square

Variabel	F-square
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.088
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.020
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.112

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Hasil yang disajikan di atas menunjukkan bahwa peringkat Promosi sebesar 0.088, Kualitas Produk sebesar 0.020 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,112 memiliki potensi prediksi yang kecil terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat dijawab dengan menggunakan temuan pengolahan data. Nilai P digunakan dalam hipotesis yang dinyatakan penelitian ini. Jika P-value kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima. Studi ini membahas dampak langsung dan tidak langsung dari faktor independen dan dependen. Bila diterapkan ambang batas

signifikansi sebesar 5% maka nilai signifikansi t tabel pada penelitian ini sebesar 1,66. Apabila nilai t-statistik lebih dari 1,66 maka terindikasi adanya pengaruh yang cukup besar. Berikut ini tampilan koefisien jalur pendekatan Bootstrapping yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis pada aplikasi SmartPLS 4.0.

Tabel 5. Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (O/STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.329	0.329	0.129	2.550	0.011
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.145	0.153	0.119	1.213	0.225
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.372	0.377	0.125	2.978	0.003

Sumber: Output data dari SmartPLS versi 4.0 (Diolah)

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di TB Citra Utama

Hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa nilai P Value (0.011) kurang dari 0.05 dan nilai Sampel awal (0.329). Nilai T Statistik (2.550) lebih dari 1.66. artinya H₀ ditolak dan Hal di terima. Artinya dari hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Citra Utama. Semakin baik dan bagus promosi yang dilakukan Toko Bangunan Citra Utama, maka akan semakin baik bagi meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di Toko Bangunan Citra Utama. Promosi mempunyai korelasi yang kuat dan mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Citra Utama.

Promosi ialah semua jenis komunikasi yang dimaksudkan guna menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), serta mengingatkan (to remind) pasar sasaran terkait barang yang diperoleh oleh bisnis, perorangan ataupun rumah tangga. Untu

melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Responden mengatakan mereka setuju membeli suatu produk pada toko yang memberikan kebebasan konsumen untuk memilih barang secara langsung serta menyediakan sampel dengan lengkap yang bisa dilihat dan dipegang sehingga responden merasa puas memilih produk, selain itu responden juga merasa lebih diuntungkan karena selalu mendapatkan hadiah dan potongan harga setelah pembelian produk. Hal ini memberikan penjelasan penting bagi perusahaan agar dapat mempertahankan dan mengembangka promosi mereka.

Semakin baik promosi yang dilakukan dengan selalu meningkatkan Sampel produk yang ada, Harga khusus yang diberikan, Barang khusus iklan yang selalu di perbarui, serta Pajangan dan demonstrasi di titik pembelian. Maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Toko Bangunan Citra Utama. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Nazmi yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nazmi, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di TB Citra Utama

Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan nilai P Value sebesar 0.225 lebih dari 0.05 dan nilai Sampel Awal (0.145). Nilai T Statistik (1.213) kurang dari 1.66. maka H₀ diterima dan Ha₂ ditolak. Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Toko bangunan

Citra Utama. Semakin bagus kualitas suatu produk tidak menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian di toko bangunan citra utama. Maka kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mencakup bagian terpenting dari upaya perusahaan untuk persaingan antar perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa orang berpikir bahwa barang mahal adalah produk berkualitas tinggi, namun pelanggan sering ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Jika perusahaan berhasil dalam hal ini, dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Semakin baik kualitas produk yang terdiri dari Kinerja yang bagus, Keandalan dalam menyediakan produk, Kesesuaian Dengan Spesifikasi yang dijanjikan, dan Daya Tahan produk Tidak akan meningkatkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Toko Bangunan Citra Utama. Hasil dalam penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Komang Arthur Mahendra, I Gde Agung Wira Pertama, dan Ida Ayu Agung Idawati menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Mahendra et al., 2022)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di TB Citra Utama

Hasil uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai P Value (0.003) kurang dari 0.05 dan Sampel awal (0.372). Nilai T Statistik (2.978) lebih dari 1.66. maka H₀ ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Citra Utama. Semakin baik kualitas pelayanan

yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Citra Utama. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat didalam meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bangunan Citra Utama.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut nantinya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan.

Responden mengatakan mereka setuju bahwa kenyamanan dalam membeli suatu produk menjadi salah satu alasan membeli produk pada toko bangunan citra utama, karena pelayanan yang diberikan sangat membanu responden untuk menentukan pilihan barang yang akan dibeli.

Semakin baik Kualitas Pelayanan yang dilakukan dengan selalu memperhatikan Bukti fisik atau pelayanan yang diberikan, Ketanggapan dalam melayani, Jaminan dan kepastian pelayanan serta Empati terhadap kebutuhan konsumen. Maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Toko Bangunan Citra Utama. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heny Herawati menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Herawati, 2020)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Variabel promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Jadi semakin baik promosi yang dilakukan oleh Toko bangunan Citra utama akan meningkatkan keputusan

pembelian konsumen terhadap produk yang dibeli di Toko Bangunan Citra Utama.

Sedangkan untuk Variabel Kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Jadi kualitas produk tidak mempengaruhi dari keputusan pembelian produk di Toko bangunan citra utama.

Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Toko Bangunan Citra Utama, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk di Toko Bangunan Citra Utama.

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan :

1. Harapannya, penyelidikan lebih lanjut akan dilakukan di masa depan dengan mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Semoga studi lebih lanjut dapat dilakukan di lokasi lain dan menggunakan segmentasi yang berbeda. Jadi setiap orang akan memiliki akses terhadap penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, M. D. J. J. J. I. M. d. B. (2023). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow. *6*(2), 719-726.
- Aisyah, A., & Wasiman, W. J. S. J. J. I. M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT JOLIN PERMATA BUANA. *1*(2).
- Andika, S., Purnamasari, P. J. J. I. M., Ekonomi,, & Akuntansi. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *8*(2), 1539-1552.
- Arifin, S., Anisa, N. A., & Utomo, P. J. J. o. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Ahas Daya Motor Surabaya. *5*(3), 9629-9636.
- Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Iage, Product Quality, Dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 2149-2163.
- Astuti, P. P., & Irfan, A. J. J. E. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop 51 Daya Di Kota Makassar. *3*(3), 119-127.
- Damayanti, S., & Rusliyawati, R. J. J. T. d. S. I. (2023). Analisis Pemanfaatan Google Spreetsheed Untuk Pengendalian Surat (Study Kasus: Dinas Perindustrian Bandar Lampung). *4*(2), 179-184.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amutai. *Inovatif Jurnal Admnistrasi Niaga*, 1-12.
- Gumay, M. F. N., & Anggraini, R. J. N. J. E., Manajemen dan Akuntansi. (2024). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Efikasi Diri, Dan Minat Belajar Terhadap Tingkat Pemahaman Akuntansi Mahasiswa Akuntansi Di Kota Jakarta. *2*(10), 129-140.
- Herawati, H. J. K. J. E. D. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. 3, 47-65.
- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., Idawati, I. A. A. J. W. M., & Journal, B. (2022). Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung. 4(2), 103-111.
- Melissa, M., Vincent, W., Lan, W. P., Williny, W., & Sulaiman, F. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Bintang Rezeki Maju, Medan*. Paper Presented At The Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI).
- Najib, M., & Nindiati, D. S. J. J. M. W. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. 20(1), 36-51.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194-199.
- Nazmi, H. J. J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada PT. Biru Indokon. 6(1), 89-98.
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. J. J. R. M. D. E. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Rumah Makan Ramayana Solo. 2(3), 186-197.
- Purwanto, A., Ratnaningtyas, E. M., & Peny, T. L. L. J. J. M., Akuntansi, Ekonomi. (2023). Analisis Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. 2(1), 46-61.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. J. J. M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). 7(2), 20-32.
- Rizky, F. A., Sentosa, E., & Nursina, N. J. I.-E. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kualitas Produk, Dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Pedagang Cabai Pd Jaya Pasar Induk Kramatjati Jakarta Timur. 6(2), 182-190.
- Sahara, N., Asnawi, M., Firah, A. J. J. E. M., & Business. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Di Medan. 2(1), 189-204.
- Santoso, T. I., & Lennysha, L. J. I. J. o. I. B. R. (2024). The Influence Of Service Quality And Product Price On Purchasing Decisions. 3(1), 51-61.
- Suryani, I., Syafarudin, A. J. I. I. J. o. T., & Accounting. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchasing Decisions. 2(2), 122-133.
- Susanti, N. I., & Nurdiana, M. E. J. J. E. S. D. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Ausath Mart 1 Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. 4(1), 124-143.

- Wardhana, M. A., Maryatin, M., & Prihantono, J. J. J. T. D. M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Waktu Tunggu Terhadap Kepuasan Nasabah Elektronik Pada Penggunaan Fitur Bca M-Banking. *4*(1), 16-21.
- Yulianti, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Inti Atap Suksesindo. Universitas Buddhi Dharma,