

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Kota Surakarta

The Influence Of Service Quality, Promotion, And Brand Trust On Purchasing Decisions Of Eiger Products In Surakarta City

Intan Mutiara Wulansari^a, Sri Murwanti^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^aintanmutiara239@gmail.com, ^bsm127@ums.ac.id^b

Abstract

This research seeks to examine the effect of service quality, promotional activities, and brand trust on purchasing decisions of Eiger products in Surakarta City. The study is motivated by the growing intensity of competition within the outdoor equipment industry, which compels companies to continuously enhance service performance, optimize promotional efforts, and strengthen brand trust to influence consumer buying behavior. A quantitative research design with a survey method was employed in this study. The sample was determined using purposive sampling, involving 162 respondents who are users of Eiger products in Surakarta City. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis process included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that service quality, promotion, and brand trust individually as well as collectively have a positive and significant impact on purchasing decisions for Eiger products in Surakarta City. Among these variables, brand trust shows the strongest influence on purchasing decisions. These results suggest that improvements in service quality, effective promotional strategies, and higher levels of brand trust contribute to increased consumer purchasing decisions. In conclusion, service quality, promotion, and brand trust are key determinants of purchasing decisions. Therefore, companies are expected to continuously improve service quality, enhance promotional strategies, and maintain consumer trust in order to strengthen their competitive advantage.

Keywords: Service Quality, Promotion, Brand Trust, Purchasing Decision, Eiger Surakarta.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, aktivitas promosi, serta kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri perlengkapan outdoor, sehingga perusahaan dituntut tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga mampu mengelola strategi promosi secara optimal serta membangun kepercayaan merek untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian ditentukan melalui metode purposive sampling dengan melibatkan 162 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di Kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu pelayanan, efektivitas promosi, serta tingginya tingkat kepercayaan merek dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan, merancang strategi promosi yang efektif, serta menjaga kepercayaan konsumen guna memperkuat daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Mutu Pelayanan, Kegiatan Promosi, Kepercayaan Terhadap Merek, Keputusan Pembelian, Produk Eiger Di Kota Surakarta.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri ritel produk aktivitas luar ruangan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan Eiger sebagai salah satu merek strategis yang dikenal memiliki kualitas tinggi dan inovatif. Di bawah naungan Industrial Products, Eiger berhasil mendominasi pasar domestik dengan pangsa mendekati 80 persen pada tahun 2018. Didirikan di Bandung pada 1989, Eiger menyediakan perlengkapan luar ruangan secara komprehensif dan kini menjangkau berbagai lapisan usia, tidak terbatas pada komunitas tertentu (Septiawan, 2024).

Dalam dinamika pasar yang kompetitif, keputusan pembelian menjadi faktor krusial yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Ketertarikan terhadap merek mencerminkan preferensi konsumen sekaligus membentuk perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Hasbi & Apriliani, 2021). Strategi pemasaran terpadu diperlukan karena keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek. Persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi awal. Kualitas pelayanan yang dipersepsikan positif dapat mendorong minat beli serta menunjukkan kepedulian perusahaan melalui penanganan keluhan dan permasalahan konsumen (Firdaus & Himawati, 2022).

Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk guna membentuk ketertarikan hingga keputusan pembelian. Periklanan menjadi instrumen strategis dalam memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap produk (Darmawan et al., 2023). Kepercayaan merek mencerminkan pemahaman kognitif dan respons afektif konsumen terhadap merek, serta menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan berfungsi sebagai tolok ukur penting dalam interaksi pasar untuk menjamin kepuasan sesuai ekspektasi konsumen (Citra & Santoso, 2021).

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, apakah promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, serta apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji apakah kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Proses ini bersifat sistematis dan kompleks karena konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal sebelum menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Edriani, 2021). Dalam industri perlengkapan aktivitas luar ruangan, Eiger dikenal sebagai merek dengan standar kualitas yang baik. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai tindakan konsumen

dalam memilih satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia, yang hanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada lebih dari satu opsi produk atau merek (Sari, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen yang rasional dan subjektif, di mana persepsi terhadap kualitas merek, kesesuaian produk, serta pengalaman sebelumnya menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dunn et al. (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger, di mana peningkatan kualitas layanan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, Angeline et al. (2023) menegaskan pentingnya konsistensi perusahaan, khususnya di sektor jasa, dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan, sehingga pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang prima tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai strategi diferensiasi yang mampu menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap merek.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan minat konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti periklanan, potongan harga, dan penawaran khusus untuk meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen, sekaligus mendorong penjualan dan memperluas pasar (Listyawati, 2016). Promosi juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Hasbi dan Apriliani (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Dengan demikian, promosi yang dirancang secara efektif dan berkelanjutan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, memperkuat daya tarik merek, serta meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Puspita & Suryoko, 2017). Dalam industri perlengkapan aktivitas luar ruangan, Eiger dikenal memiliki reputasi positif yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk. Kepercayaan merek juga dimaknai sebagai kesediaan konsumen untuk tetap mempercayai merek meskipun terdapat risiko, karena adanya harapan akan manfaat yang diperoleh. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, perusahaan dituntut tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah guna meningkatkan keunggulan bersaing dan keputusan pembelian konsumen (Citra & Santoso, 2021).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai sumber rujukan, bahan pembandingan, dan landasan konseptual yang penting dalam penyusunan penelitian ini, yang dilakukan melalui penelusuran berbagai studi relevan guna memperkuat dasar teori, perumusan hipotesis, serta pendekatan metodologis yang digunakan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi pada umumnya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun dalam beberapa konteks penelitian ditemukan perbedaan hasil yang dipengaruhi oleh karakteristik objek dan metode penelitian yang digunakan.

Penelitian Ani et al. (2021) membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang selaras dengan temuan Djafar et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Ernawati et al. (2021) serta Fatimah dan Nurtantiono (2022) juga mengonfirmasi bahwa promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Rozi dan Khuzaini (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Wibowo dan Rahayu (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan. Temuan mengenai pengaruh positif kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian tersebut kembali diperkuat oleh penelitian Maryati dan Khoiri M. (2021) serta Iqbal dan Kadir (2020), yang secara konsisten menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

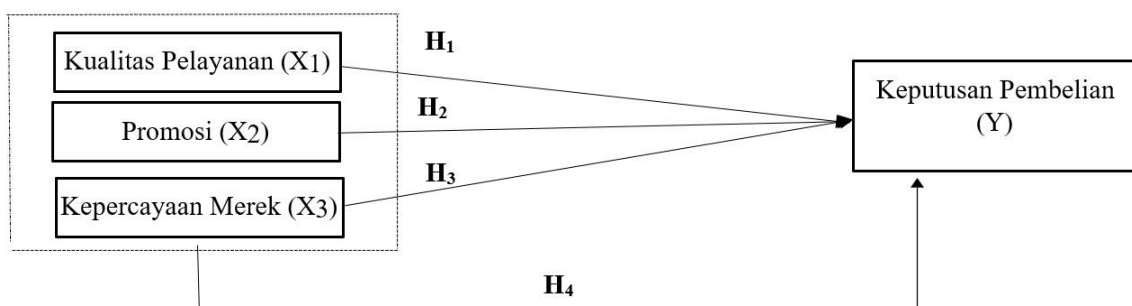
Hipotesisi Penelitian

Hipotesis (H1): Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian produk eiger di kota Surakarta.

Hipotesis (H2): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk eiger di Kota Surakarta.

Hipotesis (H3): Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota Surakarta.

Hipotesis (H4): kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger di kota Surakarta.



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah

3. Metode

Metodologi penelitian merupakan pendekatan sistematis yang digunakan peneliti untuk mengkaji permasalahan secara terencana melalui tahapan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara objektif guna menguji hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang bernilai guna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang memanfaatkan data berbentuk angka untuk mengukur hubungan antarvariabel melalui analisis statistik (Paramita et al., 2020). Desain penelitian yang diterapkan adalah survei dengan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden, di mana butir pertanyaan disusun berdasarkan indikator variabel laten yang didefinisikan secara konseptual dan dioperasionalkan agar dapat diukur secara empiris. Pendekatan kuantitatif berfokus pada variabel-variabel tertentu yang dianggap relevan, serta dilaksanakan secara sistematis, berbasis data, didukung teori, disajikan secara eksplisit, dan diselesaikan dengan kesimpulan terbuka (Syahreza & Tanjung, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Eiger di Kota Surakarta yang pernah melakukan pembelian langsung di outlet resmi, yang ditetapkan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk Eiger (Suriani et al., 2023). Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi usia 18–30 tahun, pernah membeli produk Eiger minimal satu kali, serta bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2017; Suriani et al., 2023). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi ketentuan minimal analisis dan kelayakan penggunaan metode Partial Least Square (PLS) (Nana & Elin, 2018).

Sumber data yang digunakan adalah data primer kuantitatif yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur, sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik yang tepat dan menghasilkan data yang spesifik serta terukur (Sugiyono, 2017). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Eiger di Kota Surakarta. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan pemberian skor 1 sampai 5, dan data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji statistik berbasis skor untuk mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0, yang dipilih karena bersifat robust, tidak menuntut asumsi normalitas multivariat, serta mampu mengatasi permasalahan multikolinieritas antar variabel eksogen. PLS merupakan metode soft modeling yang berfokus pada pengestimasian variabel laten untuk tujuan prediktif tanpa harus memenuhi asumsi regresi Ordinary Least Square (OLS) (Ghozali, 2018). Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menilai hubungan indikator dengan variabel laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai factor loading, di mana nilai di atas 0,7 dianggap ideal, namun nilai di atas 0,5 masih dapat diterima dalam penelitian empiris (Ghozali, 2018). Validitas diskriminan diuji menggunakan cross loading untuk memastikan setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya (Subhaktiyasa, 2024), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan nilai composite reliability $\geq 0,7$ menunjukkan konstruk yang reliabel dan nilai $\geq 0,8$ menandakan reliabilitas yang sangat baik.

Selanjutnya, analisis inner model digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten dan kekuatan pengaruhnya (Nurhalizah et al., 2024). Kekuatan model struktural dinilai melalui nilai R-squared (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta effect size (f^2) untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan melihat nilai path coefficient dan p-value, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai p-value $< \alpha$ yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data Penelitian

1. Deskripsi Objek

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, yang dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap Eiger sebagai salah satu merek perlengkapan aktivitas luar ruangan terbesar di Indonesia. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan kualitas pelayanan, promosi yang efektif, dan penguatan kepercayaan merek karena ketiga aspek tersebut berperan strategis dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menilai sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harapan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan dan mengoptimalkan strategi bisnis.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Perentase (%)
1	< 18	13	8,12
2	18 – 25	95	59,37
3	26 – 30	49	30,62
4	> 30	3	1,8
Total		160	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 95 orang atau 59,37%, diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 49 orang atau 30,63%, usia di bawah 18 tahun sebanyak 13 orang atau 8,12%, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 3 orang atau 1,8%. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif muda, khususnya 18–25 tahun, yang sejalan dengan target pasar utama produk Eiger yang menyasar generasi muda.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Surakarta	119	74,37
2	Luar Surakarta	41	25,62

Total	160	100
--------------	-----	-----

Sumber: Data Primer di Olah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Surakarta, yaitu sebanyak 119 orang atau 74,37%, sedangkan responden dari luar Surakarta berjumlah 41 orang atau 25,62%. Distribusi ini menegaskan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen yang tinggal di Surakarta, yang sesuai dengan fokus penelitian yang menitikberatkan pada konsumen produk Eiger di Kota Surakarta.

Tabel 3. Distribusi Data yang Dapat Diolah

No	Domisili	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Jumlah kuesioner yang masuk	160	100
2	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	41	25,62
3	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	119	74,37

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, dari 160 kuesioner yang terkumpul (100%), sebanyak 41 kuesioner (25,62%) tidak dapat diolah karena tidak memenuhi kriteria atau tidak terisi lengkap, sedangkan 119 kuesioner (74,37%) layak digunakan sebagai data penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–30 tahun, berdomisili di Surakarta, dan pernah membeli produk Eiger minimal satu kali. Dengan demikian, 119 kuesioner yang diolah dinilai telah sesuai dan representatif untuk menjawab tujuan penelitian.

2. Analisis model Pengukuran (Outer Model)

Uji *Konvergen Validity*

Tabel 4. Nilai *Loading Factor*

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
X1.1			0,873	
X1.2			0,942	
X1.3			0,819	
X1.4			0,796	
X1.5			0,906	
X1.6			0,876	
X2.1				0,781
X2.2				0,874
X2.3				0,842
X2.4				0,817
X2.5				0,805
X2.6				0,829
X3.1	0,787			
X3.2	0,857			
X3.3	0,873			
X3.4	0,852			
X3.5	0,880			
X3.6	0,803			
Y1		0,866		
Y2		0,883		
Y3		0,836		
Y4		0,874		
Y5		0,858		
Y6		0,833		
Y7		0,855		
Y8		0,868		

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian validitas yang ditinjau dari nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai di atas batas minimum 0,70. Variabel kepercayaan merek (X1) yang diukur menggunakan enam indikator memperoleh nilai outer loading berkisar antara 0,796 hingga 0,942, dengan nilai tertinggi pada indikator X1.2 sebesar 0,942 dan nilai terendah pada indikator X1.4 sebesar 0,796. Variabel promosi (X2) yang juga terdiri dari enam indikator menunjukkan nilai outer loading antara 0,781 hingga 0,874, di mana indikator X2.2 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,874 dan indikator X2.1 memiliki nilai terendah sebesar 0,781. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X3) yang diukur dengan enam indikator memiliki nilai outer loading dalam rentang 0,787 hingga 0,880, dengan nilai tertinggi pada indikator X3.5 sebesar 0,880 dan nilai terendah pada indikator X3.1 sebesar 0,787. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) yang diukur menggunakan delapan indikator menunjukkan nilai outer loading antara 0,833 hingga 0,883, dengan indikator Y2 sebagai nilai tertinggi sebesar 0,883 dan indikator Y6 sebagai nilai terendah sebesar 0,833. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukurnya dengan baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel Laten	Average Variance Extracted (Ave)	Status
Kepercayaan Merek	0,710	Valid
Keputusan Pembelian	0,738	Valid
Kualitas Pelayanan	0,757	Valid
Promosi	0,681	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai AVE sebesar 0,710, keputusan pembelian sebesar 0,738, kualitas pelayanan sebesar 0,757, dan promosi sebesar 0,681. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh masing-masing konstruk laten, sehingga seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Discriminant Validity

Tabel 6. Nilai Cross Loading

	Kepercayaan Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Promosi
X1.1	0,052	0,050	0,873	0,086
X1.2	0,037	0,149	0,942	0,077
X1.3	0,048	-0,000	0,819	0,042
X1.4	0,065	-0,019	0,796	0,075
X1.5	0,019	0,107	0,906	0,066
X1.6	0,013	0,066	0,876	0,036
X2.1	-0,141	0,006	0,047	0,781

X2.2	-0,087	0,225	0,062	0,874
X2.3	-0,168	0,139	0,060	0,842
X2.4	-0,218	0,117	0,049	0,817
X2.5	-0,148	0,167	0,108	0,805
X2.6	-0,188	0,176	0,026	0,829
X3.1	0,787	0,012	0,003	-0,183
X3.2	0,857	0,168	0,061	-0,165
X3.3	0,873	0,134	0,035	-0,134
X3.4	0,852	0,166	0,047	-0,175
X3.5	0,880	0,161	-0,054	-0,123
X3.6	0,803	0,078	0,059	-0,204
Y1	0,189	0,866	0,083	0,187
Y2	0,181	0,883	0,126	0,203
Y3	0,051	0,836	0,185	0,226
Y4	0,124	0,874	0,145	0,094
Y5	0,107	0,858	0,058	0,188
Y6	0,100	0,833	0,114	0,084
Y7	0,217	0,855	0,042	0,207
Y8	0,163	0,868	0,132	0,161

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji cross loading pada Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk variabelnya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara dominan. Indikator kepercayaan merek (X1.1–X1.6) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk kepercayaan merek dengan kisaran 0,796–0,942, indikator promosi (X2.1–X2.6) pada konstruk promosi dengan nilai 0,781–0,874, indikator kualitas pelayanan (X3.1–X3.6) pada konstruk kualitas pelayanan dengan nilai 0,787–0,880, serta indikator keputusan pembelian (Y1–Y8) pada konstruk keputusan pembelian dengan kisaran 0,833–0,883. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composit Realibity Corfficients	Cronvach Alpha	Status	Variabel
Kepercayaan Merek	0,937	0,923	Reliabel	Kepercayaan Merek
Keputusan Pembelian	0,960	0,950	Reliabel	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	0,998	0,947	Reliabel	Kualitas Pelayanan
Promosi	0,926	0,911	Reliabel	Promosi

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel, dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing berada di atas 0,70. Variabel kepercayaan merek memiliki Composite Reliability 0,937 dan Cronbach's Alpha 0,923, keputusan pembelian sebesar 0,960 dan 0,950, kualitas pelayanan 0,998 dan 0,947, serta promosi 0,926 dan 0,911. Nilai tersebut menandakan konsistensi internal yang sangat baik pada seluruh konstruk, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Uji R-Squared (R^2)**Tabel 8. Hasil Uji R^2**

Variabel	R^2
Keputusan Pembelian	0,098

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R^2 untuk variabel laten keputusan pembelian sebesar 0,098, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 9,8% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 90,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam model ini.

Uji f -Squared (f^2)**Tabel 9. Hasil Uji f^2**

Variabel	f^2
Kepercayaan Merek	0,098
Kualitas Pelayanan	0,012
Promosi	0,060

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian f^2 dengan metode blindfolding menghasilkan nilai sebesar 0,048, 0,012, dan 0,060 yang seluruhnya bernilai positif. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2017), nilai $f^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen, meskipun dengan kekuatan yang berbeda. Namun, karena nilai f^2 yang diperoleh masih relatif kecil, hal ini mengindikasikan bahwa relevansi prediktif model tergolong lemah. Dengan demikian, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek memang mampu memprediksi keputusan pembelian, tetapi kontribusi prediksinya masih rendah, sehingga kemungkinan terdapat faktor lain di luar model yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Kebaikan Model

Tabel 10. Uji Kebaikan Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,060	0,060
d_ULS	1,266	1,266
d_G	0,624	0,624
Chi-square	392,823	392,823
NFI	0,853	0,853

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil pengujian *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada saturated model dan estimated model sama-sama sebesar 0,060. Nilai tersebut berada di bawah batas toleransi 0,08, yang menandakan adanya kesesuaian yang baik antara matriks korelasi yang diobservasi dan yang diprediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis Penelitian (Uji *t*)**Tabel 11. Uji *t***

Variabel	Path Coefficients	P-values	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,212	0,129	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,102	0,524	Tidak Signifikan
Promosi	0,237	0,044	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *t*, kualitas pelayanan memiliki nilai path coefficient sebesar 0,102 dengan p-value 0,524 ($> 0,05$) sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Variabel promosi memperoleh nilai path coefficient sebesar 0,237 dengan p-value 0,044 ($< 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, kepercayaan merek memiliki nilai path coefficient sebesar 0,212 dengan p-value 0,129 ($> 0,05$) sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta. Secara simultan, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,098, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 9,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 90,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sehingga hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian tergolong lemah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap KKeputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,102 dengan p-value 0,524 ($> 0,05$), sehingga peningkatan kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Purnama (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor dominan, karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk. Dalam konteks penelitian ini, konsumen Eiger cenderung menitikberatkan pada kualitas material, desain, dan fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan aktivitas luar ruangan. Meskipun indikator kemampuan Eiger dalam memahami kebutuhan pelanggan memperoleh skor tertinggi, penilaian responden sebagian besar berada pada kategori “setuju” dan belum mencapai “sangat setuju”, yang menunjukkan bahwa pelayanan dinilai cukup baik namun belum bersifat menentukan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Iqbal & Kadir (2020), Djafar et al. (2023), serta Maryati & Khoiri M. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas berusia 18–25 tahun, di mana kelompok usia ini lebih berorientasi pada kualitas dan desain produk dibandingkan pengalaman pelayanan, serta didorong oleh kebutuhan fungsional seperti perlengkapan mendaki, berkemah, dan traveling, sehingga keputusan pembelian lebih berfokus pada performa dan kegunaan produk daripada aspek pelayanan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, yang dibuktikan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,237 dengan p-value 0,044 ($< 0,05$), sehingga semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner, indikator dengan penilaian tertinggi adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi serta pemberian diskon atau program promosi khusus, di mana mayoritas responden memberikan jawaban “sangat setuju”, yang menunjukkan bahwa eksistensi Eiger di media sosial dan strategi potongan harga memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rozi & Khuzaini (2021), Fatimah & Nurtantiono (2022), dan Ani et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel dan produk fashion. Aktivitas promosi yang dikemas secara menarik, informatif, dan dilakukan secara konsisten terbukti mampu meningkatkan minat beli, memperkuat persepsi nilai produk, membangun kedekatan merek dengan konsumen, serta mendorong dorongan emosional dan rasional yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,212 dengan p-value 0,129 ($> 0,05$), sehingga kepercayaan merek belum menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis kuesioner, indikator dengan skor tertinggi adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Eiger, yang menunjukkan bahwa responden secara umum telah memandang Eiger sebagai merek yang kredibel dan dapat diandalkan. Namun, karena tingkat kepercayaan tersebut relatif tinggi dan merata di antara responden, variabel kepercayaan merek menjadi kurang variatif sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Temuan ini tidak sejalan dengan Ernawati et al. (2021) serta Fatimah & Nurtantiono (2022), tetapi mendukung hasil penelitian Ani et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketika suatu merek telah memiliki reputasi yang kuat dan stabil, kepercayaan merek tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Dalam konteks Eiger, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan kebutuhan personal, sehingga kepercayaan merek bersifat relatif konstan dan tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Simultan Antar Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,098, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 9,8% variasi keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, sedangkan 90,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, kualitas produk, tren gaya hidup, preferensi pribadi, serta kebutuhan fungsional konsumen, sehingga nilai koefisien determinasi yang relatif rendah ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Eiger lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan individual dan karakteristik

produk dibandingkan oleh aspek pelayanan, promosi, maupun kepercayaan merek semata.

5. Simpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta, yang dibuktikan melalui nilai p-value masing-masing sebesar 0,129 dan 0,524, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis H1 dan H3 dinyatakan tidak terdukung secara empiris. Sementara itu, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p-value sebesar 0,044 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel yang diteliti, promosi merupakan faktor yang paling berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk Eiger di Kota Surakarta.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, di antaranya ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada konsumen produk Eiger di Kota Surakarta sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, variabel yang digunakan hanya mencakup kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merek, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, kebutuhan individu, serta tren gaya hidup yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian belum dimasukkan dalam model penelitian. Penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data juga memungkinkan munculnya bias subjektivitas responden, baik karena kurangnya ketelitian dalam pengisian maupun kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai atau diharapkan. Di samping itu, jumlah sampel sebanyak 160 responden dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen produk Eiger di Kota Surakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta mempertimbangkan keterbatasan yang ada, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Bagi perusahaan, disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kreativitas promosi, khususnya melalui media digital, program loyalitas, maupun kolaborasi dengan influencer, guna memperkuat daya tarik dan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman, karena meskipun tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, pelayanan yang baik tetap memiliki peran penting dalam jangka panjang untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang telah kuat dengan secara konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, maupun kepuasan konsumen agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan keputusan

pembelian secara lebih menyeluruh. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke wilayah di luar Kota Surakarta sehingga hasil penelitian lebih representatif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penggunaan metode analisis lain, seperti Structural Equation Modeling (SEM) dengan jumlah sampel yang lebih besar, dapat dipertimbangkan untuk menggali hubungan antarvariabel secara lebih mendalam dan akurat.

6. Daftar Pustaka

- Angeline, S. M., Indrawan, M. S., & Ramadhaniar, N. (2023). Analisis Penerapan Sistem Informasi Pada Proses Bisnis Perusahaan Jasa: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 200–208. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.500>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous From Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(1), 67–79.
- Darmawan, D., Retnowati, E., Nur Halizah, S., Issalillah, F., Khan Khayru, R., Hardyansah, R., & Rachman Putra, A. (2023). Studi Tentang Pengaruh Keunggulan Kompetitif dan Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perusahaan. *Journal of Management and Economics Research*, 1(3), 77–85.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hineho, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dunn, A. M., Hofmann, O. S., Waters, B., & Witchel, E. (2011). Cloaking malware with the trusted platform module. In *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium* (pp. 395–410).
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 365–371.

- <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1753>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2), 227–237. <https://doi.org/10.35972/jieb.v6i2.350>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid (ed.); 3rd ed.). Press WIDYAGAMA.
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiawan, H. (2024). *Fakultas ekonomi universitas semarang 2024*. 1–79.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine*, 4(3), 353–365.
- Sugiyono. (2017). Metode Analisis Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Alfabeta. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial program studi pendidikan ekonomi unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Wibowo, A., & Rimawati, E. (2023). Analisa Kemampuan Soft Skill Mahasiswa Untuk Kesiapan Terjun di Dunia Kerja (Studi Kasus Mahasiswa STMIK Sinar Nusantara Surakarta). *Edunomika*, 07(01), 1–12.

Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>