

## **Analisis Faktor Keputusan Pembelian Roti Menggunakan Metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) Studi Kasus Toko Garmeleia Cookies**

**Erni Dwi Puji Setyowati<sup>1\*</sup>, Odi Andanu<sup>1</sup>, Ahmad Riduan<sup>1</sup>, Rakha Satya Idsan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Teknologi Industri Pertanian, Universitas Palangka Raya

<sup>2</sup>Agribisnis, Universitas PGRI Palangka Raya

\*Email: ernidwipuji@tip.upr.ac.id

### **Abstract**

This research was conducted to analyse the factors of purchasing decisions for bread with case studies at the Garmeleia Cookies Shop. The design used in this research is a quantitative descriptive design with the research object of the Garmeleia Cookies Shop which was selected using purposive sampling technique. The data collection technique was carried out using Non Probability Sampling technique with Purposive Sampling sampling method, namely a person or individual who came and bought a product at the Garmeleia Cookies Shop. The data collection process uses the interview / dialogue method and filling out questionnaires by respondents, which contains statements with answers on a Likert scale of 1-5. The data was analysed using the SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) method with the help of the Smart PLS 4 application. Data testing is carried out in a structured manner starting from the outer model test, inner model, to hypothesis testing. The results of this study indicate that the more dominant factor influencing bread purchasing decisions is product quality, if an increase in product quality is made, it can increase consumer bread purchasing decisions. In addition, there is an indirect influence between store facilities on purchasing decisions mediated by service. Based on hypothesis testing, service is able to significantly mediate the indirect influence between the influence of store facilities on purchasing decisions, but this mediation is classified as a type of Partial Mediation, which means that store facilities are able to directly or indirectly influence purchasing decisions.

**Keywords:** *bread, cookies, decision, factors, garmeleia, purchase, SEM-PLS*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor keputusan pembelian roti yang berstudi kasus di Toko Garmeleia Cookies. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian Toko Garmeleia Cookies yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu seseorang atau individu yang datang dan membeli produk pada Toko Garmeleia Cookies. Proses pengumpulan data menggunakan metode wawancara/dialog dan pengisian kuesioner oleh responden, yang berisi pernyataan dengan jawaban dalam skala likert 1-5. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4. Pengujian data dilakukan secara terstruktur mulai dari uji outer model, inner model, hingga pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian roti yaitu kualitas produk, jika dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian roti oleh konsumen. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung antara fasilitas toko terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh pelayanan. Berdasarkan uji hipotesis, pelayanan mampu memediasi pengaruh tidak langsung secara signifikan antara pengaruh fasilitas toko terhadap keputusan pembelian, namun mediasi ini tergolong dalam jenis *Partial Mediation* yang artinya fasilitas toko mampu secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *cookies, faktor, garmeleia, keputusan, pembelian, roti, SEM-PLS*.

### **Pendahuluan**

Bisnis atau Industri kini mulai berkembang pesat di Indonesia, terutama jenis usaha industri kecil menengah yang kini mulai mengalami kenaikan jumlah persaingan. Di Kalimantan Tengah khususnya, Jumlah usaha indutri kecil dan menengah tengah mengalami kenaikan. Menurut hasil pengamatan badan

Pusat Statistik tahun 2022 terdapat Industri Kecil dan Menengah (IMK) yang berjumlah 23,9 ribu. Jika dilihat berdasarkan kabupaten/kota, Palangka Raya menempati posisi kedua jumlah usaha IMK terbanyak setelah Kabupaten Kapuas yaitu berjumlah 2,5 ribu yang terdiri dari berbagai kategori jenis usaha termasuk usaha dibidang makanan maupun *bakery*. Jumlah tersebut 10,58 % dari jumlah usaha IMK di Kalimantan Tengah. Usaha dibidang *bakery* yang menjual roti maupun kue yang terdapat di Kota Palangka Raya kini mulai mengalami persaingan, ini ditandai dengan berdirinya usaha dibidang roti dengan berbagai jenis merek. Selain itu usaha roti lokal harus bersaing dengan munculnya brand luar daerah yang berdiri di Kota Palangka Raya. Di tengah persaingan yang ketat, setiap pelaku usaha dalam bisnis ini dituntut untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan bisnisnya. Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis ini adalah kemampuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Timang *et al.*, 2024).

Roti merupakan makanan alternatif yang cukup banyak digemari oleh masyarakat, karena tersedia dalam berbagai jenis serta varian (Utami dan Yuneva, 2022). Toko Garmeieia Cookies merupakan toko yang bergerak dibidang *bakery* yang menjual berbagai macam jenis olahan *bakery*, namun produk yang paling dominan yaitu roti dengan berbagai macam jenis varian. Garmeieia Cookies menjual berbagai produk roti yang mempunyai harga yang bervariasi tergantung jenis produknya. Produk roti dijual dengan mulai harga Rp.9.000 hingga Rp. 30.000 keatas. Toko Garmeieia Cookies melakukan beberapa upaya dengan melakukan peningkatan seperti promosi, pelayanan, menjaga kualitas produk, serta melakukan evaluasi mengenai harga dan kondisi fasilitas toko dalam peningkatan daya minat pembeli ditengah persaingan pasar yang kini meningkat di Kota Palangka Raya. Namun dari beberapa evaluasi serta peningkatan yang telah dilakukan, tidak diketahui secara spesifik apakah segala upaya tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk roti yang dijual, karena tidak adanya evaluasi lanjut mengenai beberapa faktor tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk roti di toko Garmeieia Cookies, dan menentukan *Spesific Indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dari variabel *eksogen* yang mempengaruhi variabel *endogen* yang dimediasi oleh variabel *intervening* di Toko Garmeieia Cookies.

## **Bahan dan Metode**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan pada bulan Desember Tahun 2024 - Januari Tahun 2025, bertempat pada Toko Garmeieia Cookies, bertempat di jalan Rajawali Km 5,5; Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya.

## **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif, dengan objek penelitian adalah Toko Garmeieia Cookies yang bertempat di jalan Rajawali Km 5,5, Kecamatan Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Unit sampel yang digunakan ialah konsumen yang melakukan pembelian dari Toko Garmeieia Cookies, pemilihan lokasi menggunakan *Purposive Sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *Non Probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, yaitu hanya seseorang/individu yang datang dan membeli produk roti pada Toko Garmeieia Cookies. Pengumpulan data menggunakan metode Kuesioner (Angket) dengan skala 1-5 Adapun skala likert yang digunakan yaitu:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- N = Netral (3)
- S = Setuju (4)
- SS = Sangat Setuju (5)

data yang diperoleh kemudian dilakukan beberapa analisa dan pengolahan data melalui program Exel dan pengujian menggunakan Aplikasi Smart PLS 4.

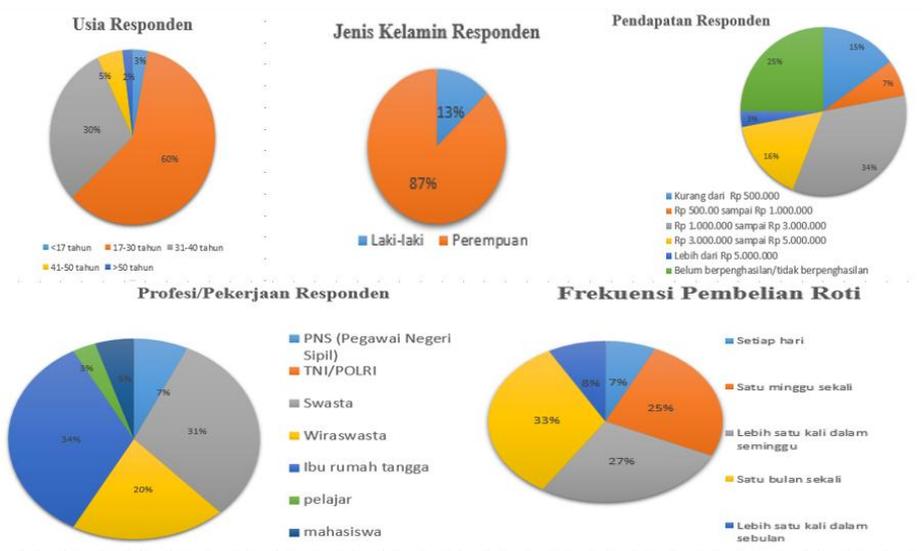
### Variabel Penelitian

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: Variabel bebas terdiri dari Fasilitas Toko (X1), Kualitas produk (X2), Variabel *intervening* (Variabel antara) Harga (Z1), Pelayanan (Z2) dan Promosi (Z3), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Berikut merupakan hasil dari karakteristik responden dari konsumen di Toko Garmeleian Cookies, yang terbagi menjadi beberapa karakteristik yaitu:



Gambar 1. Chart Pie Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden yang diperoleh dari Toko Garmeleia Cookies lebih didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yang berasal dari profesi ibu rumah tangga sehingga pada karakteristik berdasarkan pendapatan diketahui bahwa kategori belum berpenghasilan/tidak berpenghasilan memiliki nilai tertinggi yaitu 25%. Sedangkan pada frekuensi pembelian nilai kategori tertinggi yaitu satu bulan sekali dengan nilai 33%. Gambar di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 17–30 tahun (60%) dan berjenis kelamin perempuan (87%). Sebagian besar berprofesi sebagai PNS (34%), diikuti swasta (31%). Pendapatan responden terbanyak berada di kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000 (34%). Frekuensi pembelian roti tertinggi adalah satu minggu sekali (33%), disusul lebih dari satu kali dalam seminggu (27%). Data ini menunjukkan dominasi konsumen muda, perempuan, dan pekerja sektor formal dengan frekuensi konsumsi roti cukup rutin.

#### Hasil Uji Analisa Outer Model

Menurut Yuhana *et al.*, (2024) analisa outer model yaitu pengujian yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

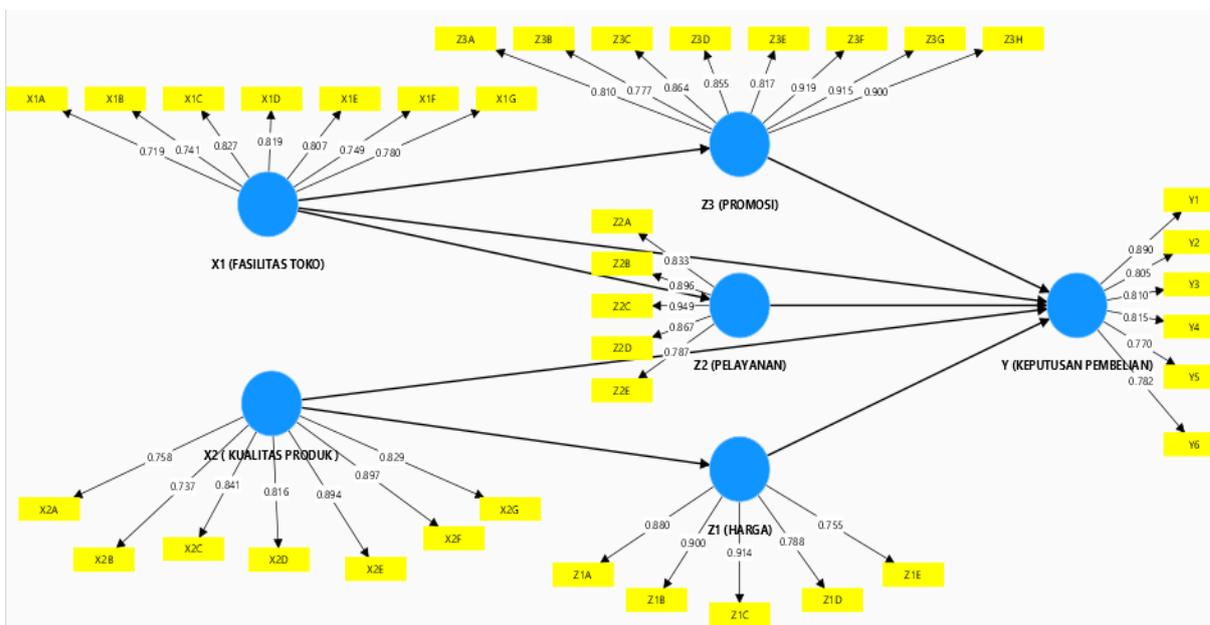
##### a. Uji Validitas Data

Uji Validitas terdiri dari 2 macam yaitu:

###### 1). *Convergent Validity*

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya, dengan kata lain, menilai sejauh mana indikator dari sebuah

konstruk yang sama saling berkorelasi. Model ini dapat diukur menggunakan nilai *Outer loading* yang  $> 0,70$  valid. Berikut skema dari hasil pengujian uji validitas data dengan jenis *Convergent Validity* menggunakan nilai *Outer loading*:



Gambar 2. Skema Hasil Uji Validitas Data Nilai Outer Loading

Berdasarkan skema pada Gambar 2, hasil pengujian uji validitas *Convergent Validity* menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid karena nilai *Outer Loading* menunjukkan  $> 0,70$ , hal ini menunjukkan data atau indikator digunakan dalam penelitian ini mampu mencerminkan konstruk/variabel laten yang diuji. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa seluruh indikator secara kolektif memberikan gambaran yang akurat tentang variabel laten yang di ukur. Sebagai contoh sederhana seperti pada variabel fasilitas toko (X1) memiliki tujuh *instrument* pertanyaan kuesioner yang disebut dengan indikator, dari ketujuh *instrument* tersebut dinyatakan valid, sehingga *instrument* tersebut dinyatakan dapat memberikan gambaran tentang variabel laten yang diukur.

## 2). *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Model ini diukur dengan menggunakan nilai *Fornell-larcker Critetion*, *crossloading* dan HTMT. Namun dari beberapa nilai tersebut, nilai model HTMT lebih disarankan, karena menurut Hair *et al.* (2021) kemampuan HTMT (*Heterotrait Monotrait Rasio*) lebih baik dalam mendeteksi *discriminant validity* dibandingkan menggunakan *fornell dan larcker* serta *crossloading*, nilai HTMT  $< 0,90$  maka evaluasi *discriminant validity* dengan menggunakan HTMT (*Heterotrait Monotrait Rasio*) terpenuhi sehingga data dapat dikatakan valid. Berikut hasil dari uji validitas data *Discriminant Validity* berdasarkan nilai HTMT (*Heterotrait Monotrait Rasio*):

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji Validitas Data *Discriminant Validity* (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y	Z1	Z2	Z3
X2 Kualitas Produk	0,539					
Y Keputusan Pembelian	0,386	0,644				
Z1 Harga	0,505	0,514	0,363			
Z2 Pelayanan	0,406	0,357	0,580	0,387		
Z3 Promosi	0,386	0,387	0,379	0,436	0,419	

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan *Discriminant Validity* diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan dikatakan valid, yang mengartikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya, dengan kata lain dapat diartikan bahwa konsep dalam penelitian ini berbeda-beda.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah *index* yang digunakan untuk menunjukkan sudah disarankan bahwa alat pengukur dapat dipercaya (Amanda putri and Silitonga, 2022). Pengujian reliabilitas berfungsi untuk menguji kekuatan maupun ketahanan dari alat ukur (kuesioner) dapat diandalkan untuk dilakukan pengujian secara berulang. Berikut tabel dari hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha
X1 (Fasilitas Toko)	0,893
X2 (Kualitas Produk)	0,922
Y (Keputusan Pembelian)	0,897
Z1 (Harga)	0,905
Z2 (Pelayanan)	0,917
Z3 (Promosi)	0,949

Pada Tabel 3 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas, jika dilihat dari nilai hasil *Cronbach's alpha* dari seluruh variabel menunjukkan bahwa  $> 0,80$  yang menyatakan bahwa seluruh item dan seluruh tes konsisten dengan makna memiliki reliabilitas yang kuat (Sanaky *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran secara berulang.

Berdasarkan hasil dari outer model diatas maka dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini layak untuk digunakan, karena berdasarkan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh data dinyatakan valid yang mengartikan bahwa kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Selain juga berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang kuat sehingga alat ukur atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dan diandalkan dengan secara konsisten meskipun dilakukan pengukuran secara berulang.

### Hasil Analisa Inner Model

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah variabel-variabel bebas dalam sebuah model regresi saling berhubungan terlalu dekat atau hampir sama. Apabila variabel-variabel tersebut mirip satu sama lain maka sulit untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil yang akan diprediksi. Tabel 3, menyajikan hasil uji multikolinieritas.

Sebelum dilakukan pengujian selanjutnya hingga pada tahap pengujian hipotesis maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antar variabel yaitu dengan ukuran statistic inner VIF. Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai inner VIF  $< 10$  maka tingkat multikolinier tidak terjadi multikolinieritas pada regresi. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat robust (tidak bias). Berdasarkan pada Tabel 4. Hasil uji multikolinieritas, dapat ketahu bahwa seluruh variabel tidak ditemukannya adanya korelasi atau keterkaitan antar variabel independen atau variabel dependennya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
X1 (Fasilitas Toko) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	1,556
X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z2 (Pelayanan)	1,000
X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z3 (Promosi)	1,000
X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	1,563
X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Z1 (Harga)	1,000
Z1 (Harga) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	1,574
Z2 (Pelayanan) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	1,325
Z3 (Promosi) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	1,355

### b. Koefisien Jalur/ Path Koefisien

Tabel 4, merupakan hasil dari pengujian Koefisien Jalur/ Path Koefisien.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur/Path Koefisien Pengaruh langsung

No	Pengaruh Langsung	Path coefficients
1.	X1 (Fasilitas Toko) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	-0,028
2.	X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z2 (Pelayanan)	0,375
3.	X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z3 (Promosi)	0,369
4.	X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	0,490
5.	X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Z1 (Harga)	0,501
6.	Z1 (Harga) ➡ Y (Keputusan pembelian)	-0,024
7.	Z2 (Pelayanan) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	0,371
8.	Z3 (Promosi) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	0,055

Catatan: Warna merah = Pengaruh Negatif  
Warna Hijau = Pengaruh Positif

Berikut merupakan tabel hasil dari uji uji koefisien jalur/path koefisien dengan pengaruh mediasi:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur/Path Koefisien Pengaruh Mediasi

No	Pengaruh Mediasi Tidak Langsung	Path coefficients
1.	X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z3 (Promosi) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	0,020
2.	X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z2 (Pelayanan) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	0,139
3.	X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Z1 (Harga) ➡ Y (Keputusan Pembelian)	-0,012

Catatan: Warna merah = Pengaruh Negatif  
Warna Hijau = Pengaruh Positif

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 dan 5, dapat diketahui jika nilai yang dihasilkan bersifat positif maka menandakan bahwa adanya hubungan positif atau searah antara variabel independen dan variabel dependen. Yang artinya ketika nilai variabel independen meningkat maka nilai dependen juga cenderung meningkat. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh negatif maka menandakan adanya hubungan yang berlawanan arah.

### c. Spesific Indirect Effect

Analisis *Spesific Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui jenis mediasi dari pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen. Penentuan jenis mediasi ini ditentukan dengan nilai VAF (*Variance Accounted For*) berdasarkan jenisnya. Menurut Hair *et al.* (2021) terdapat tiga jenis mediasi yang dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF) yaitu:

- *Non Mediation/Unmediated* : Jika nilai VAF < 20%
- *Partial Mediation* : Jika nilai VAF berkisar 20%-80%
- *Full Mediation* : Jika nilai VAF > 80%

Tabel 6. Hasil Uji *Spesific Indirect Effect* Jenis Mediasi

Variabel	Y	VAF	Keterangan
X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z3 (Promosi) ➡ (Keputusan Pembelian)	Y	5,2%	<i>Non Mediation/Unmediated</i>
X1 (Fasilitas Toko) ➡ Z2 (Pelayanan) ➡ (Keputusan Pembelian)	Y	35,4%	<i>Partial Mediation</i>
X2 ( Kualitas Produk ) ➡ Z1 (Harga) ➡ (Keputusan Pembelian)	Y	-2,3%	<i>Non Mediation/Unmediated</i>

### d. Analisa *Bootsrapping*

*Bootsrapping* adalah proses yang digunakan untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects dan total effects. Penggunaan *bootsrapping* juga dapat digunakan untuk menilai tingkat signifikansi dari nilai lainnya seperti: r square, adjusted r square, f square, outer loading dan outer weight.

Dengan dilakukannya pengujian analisis *bootsrapping* maka didapatkan hasil berupa nilai R square, T statistic, P-value, F square sehingga nilai tersebut dapat digunakan untuk pengujian hipotesis dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

### e. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Adapun komponen penting dalam pengujian hipotesis menurut (Saputro and Oetomo, 2023) yaitu:

- 1). T Statistic > t-tabel (1,96) maka hipotesis diterima.
- 2). P-value < 0,05 maka hipotesis dapat diterima dan berpengaruh signifikan.
- 3). Sedangkan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel jika terdapat pengaruh maka dapat digunakan nilai F-square, nilai F-Square sebesar 0,02 untuk pengaruh efek kecil; 0,15 untuk pengaruh efek sedang, dan 0,35 untuk efek pengaruh besar (Suntara, Widagdo and Kamila, 2023)

Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

#### 1). Pengujian Hipotesis Direct effect

Tabel 7, merupakan hasil pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *Direct Effect* atau pengaruh langsung dapat diuraikan sebagai berikut:

##### a). Pengaruh fasilitas toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis pertama (H1) ditolak, dikarenakan nilai p-value sebesar 0,694 yang lebih besar 0,05 serta nilai T statistic yang menunjukkan < t-tabel . Sehingga fasilitas toko dinyatakan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa ketidakadaan pengaruh yang signifikan antara fasilitas toko terhadap keputusan pembelian. Fasilitas toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan oleh faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk dan pelayanan.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

No	Hipotesis	T Statistic	P-Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
				Batas Bawah	Batas Atas	
1.	Fasilitas Toko (X1) ↓ Keputusan Pembelian (Y)	0,393	0,694	-0,165	0,117	0,001
2.	Fasilitas Toko (X1) ↓ Pelayanan (Z2)	3,843	0,000	0,189	0,575	0,163
3.	X1 (Fasilitas Toko) ↓ Z3 (Promosi)	3,587	0,000	0,179	0,571	0,158
4.	Kualitas Produk (X2) ↓ Keputusan Pembelian (Y)	4,064	0,000	0,251	0,720	0,304
5.	Kualitas Produk (X2) ↓ Harga (Z1)	6,379	0,000	0,353	0,657	0,335
6.	Harga (Z1) ↓ Keputusan Pembelian (Y)	0,227	0,821	-0,248	0,168	0,001
7.	Pelayanan (Z2) ↓ Keputusan Pembelian (Y)	3,789	0,000	0,180	0,563	0,206
8.	Promosi (Z3) ↓ Keputusan Pembelian (Y)	0,572	0,567	-0,124	0,253	0,004

Catatan: Warna merah = Tidak berpengaruh  
Warna Hijau = Berpengaruh

**b). Pengaruh fasilitas toko (X1) terhadap pelayanan (Z2)**

Hipotesis kedua (H2) diterima karena nilai p-value menunjukkan <0,05 dan T-statistic yang menunjukkan > t-tabel (1,96), sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas toko terhadap peningkatan pelayanan, dengan path coefficient (0,375). Setiap adanya perubahan terhadap fasilitas toko maka akan meningkatkan pelayanan pada toko Garmeleia Cookies, dengan selang kepercayaan 95% besar pengaruh fasilitas toko dalam meningkatkan pelayanan konsumen terletak antara 0,189-0,575. Meskipun demikian keberadaan fasilitas toko dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen mempunyai pengaruh moderat atau sedang, dalam level struktural (f square = 0,163). Peningkatan fasilitas toko dinilai sangat penting, dimana setiap adanya perubahan dalam

peningkatan fasilitas toko maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen di toko Garmeleia Cookies yang akan meningkat hingga 0,575.

**c). Pengaruh fasilitas toko (X1) terhadap promosi (Z3)**

Hipotesis ketiga (H3) diterima dikarenakan nilai p-value menunjukkan  $< 0,05$  dan nilai T-statistic menunjukkan  $> t$ -tabel (1,96), maka dengan hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat adanya pengaruh signifikan antara fasilitas toko terhadap promosi, setiap dilakukannya peningkatan terhadap fasilitas toko maka akan berpengaruh terhadap promosi sebesar 36,9% berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5. Dalam selang kepercayaan 95%, besar pengaruh fasilitas toko dalam mempengaruhi promosi terletak antara 0,179-0,571. Besarnya fasilitas toko mempengaruhi promosi tergolong sedang/moderat dalam level structural ( $f$  square = 0,158).

Fasilitas toko mempengaruhi promosi, dikarenakan fasilitas toko yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan. Dari pengalaman positif tersebut maka dapat mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di toko Garmeleia Cookies dan merekomendasikannya kepada orang lain, maka hal ini secara tidak langsung mendukung upaya promosi yang dilakukan oleh toko.

**d). Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hipotesis keempat (H4) diterima dikarenakan nilai p-value menunjukkan  $< 0,05$  dan nilai T-statistic menunjukkan  $> t$ -tabel (1,96), sehingga dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan dilakukannya peningkatan terhadap kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 49% berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5. Dalam selang kepercayaan 95%, besar pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian terletak antara 0,251-0,720. Besaran pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tergolong dalam efek pengaruh besar, yang mana nilai  $f$  square menunjukkan (0,304). Kualitas produk merupakan bagian penting yang perlu untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan, dengan adanya peningkatan terhadap kualitas produk maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian.

**e). Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap harga (Z1)**

Hipotesis lima (H5) diterima, karena nilai hasil p-value menunjukkan  $< 0,05$  dan nilai T-statistic menunjukkan  $> t$ -tabel (1,96), sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap harga. Dalam selang kepercayaan 95%, besar pengaruh kualitas produk terhadap harga terletak antara 0,353-0,657, dengan besaran pengaruh yang tergolong dalam level golongan efek pengaruh besar dengan nilai  $f$  square (0,335). Setiap dilakukannya peningkatan terhadap kualitas produk maka akan mempengaruhi harga hingga 50,1 % berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan mengenai kualitas produk roti di toko Garmeleia Cookies dapat mempengaruhi harga dari produk roti tersebut, yang dapat diartikan bahwa Toko Garmeleia Cookies dapat meningkatkan harga jual produk roti dengan cara meningkatkan kualitas produk roti yang diproduksi. Dengan kualitas produk roti yang baik maka konsumen akan merasa sebanding dengan jumlah harga yang dibayarkan. Selain itu peningkatan kualitas produk juga memerlukan biaya yang tinggi, sehingga peningkatan harga jual dari produk tersebut pantas untuk dilakukan

**f). Pengaruh harga (Z1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hipotesis keenam (H6) ditolak, dikarenakan nilai p value  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,821 dan nilai T-statistic menunjukkan  $< t$ -tabel (1,96), sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di toko Garmelia Cookies. Berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5, menunjukkan bahwa apabila dilakukan peningkatan harga maka keputusan pembelian akan menurun sebanyak -2,4%.

### **g). Pengaruh pelayanan (Z2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hipotesis ketujuh (H7) diterima, dengan nilai p-value yang menunjukkan  $< 0,05$ , dan nilai T-statistic menunjukkan  $> t$ -tabel (1,96), sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian roti oleh konsumen di toko Garmeleia Cookies. Jika dilakukan peningkatan terhadap pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,1% berdasarkan nilai *path coefficients* pada Tabel 5. Dalam selang kepercayaan 95% besarnya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk roti di toko Garmeleia Cookies berada antara 0,180-0,563. Dalam level besaran pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian tergolong pengaruh moderat/ sedang dengan nilai f square (0,206). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Pujiwati, Dewi and Hadi, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pelayanan yang diberikan oleh toko Garmeleia Cookies kepada konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya pelayanan kepada pelanggan atau konsumen merupakan sebuah bentuk interaksi antar pemberi pelayanan dengan penerima pelayanan, agar dapat mencapai kepuasan dan harapan serta keputusan pembelian pelanggan.

### **h). Pengaruh promosi (Z3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Hipotesis Ke delapan (H8) ditolak, dikarenakan nilai p value yang diperoleh menunjukkan 0,567  $> 0,05$ , dan nilai T-statistic menunjukkan  $< t$ -tabel (1,96), sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi yang terdapat pada toko Garmelia Cookies tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Khalid, (2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 1,69%. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti di toko Garmeleia Cookies dikarenakan masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh toko Garmeleia Cookies, jika dilihat berdasarkan hasil dari pendapat responden selaku konsumen pada instrumen kuesioner variabel promosi, kebanyakan responden memilih tidak menjawab atau netral dan yang berisi pernyataan "Saya sering melihat promosi dari toko Garmeleia Cookies" didapatkan hasil sebanyak 27% yang menjawab tidak setuju. Jika dijumlahkan pernyataan tidak setuju dalam instrument promosi yaitu sebanyak 98 pernyataan tidak setuju dan 7 pernyataan menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga hal tersebut dapat menjadikan alasan mengapa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian roti di toko Garmelia Cookies, oleh sebab itu diperlukan adanya peningkatan promosi pada toko Garmeleia Cookies baik secara online maupun dengan metode lainnya.

## **2. Pengujian Hipotesis *Indirect Effect***

Tabel 8 merupakan hasil pengujian hipotesis dengan pengaruh secara tidak langsung atau mediasi antar variabel. Berdasarkan hasil dari Tabel 8, dapat diuraikan sebagai berikut:

### **a). Pengaruh Fasilitas Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Oleh promosi (Z3)**

Hipotesis ke sembilan (H9) ditolak, karena nilai p-value yang menunjukkan  $> 0,05$ , dan T-statistic menunjukkan  $< t$ -tabel (1,96), sehingga dapat diketahui bahwa variabel promosi tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung dari fasilitas toko terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh fasilitas toko tidak disertai pengaruh dari promosi sebagai variabel *Intervening*, sehingga promosi yang dilakukan oleh toko Garmeleia Cookies tidak dapat berperan untuk memberikan pengaruh yang signifikan antara fasilitas toko terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis *Indirect Effect*

Hipotesis	p-value	T Statistic	95% Interval kepercayaan path coefficient		upsilon v
			batas bawah	batas atas	
Fasilitas Toko (X1)	0,614	0,505	-0,048	0,113	0,000412
↓ Promosi (Z3) ↓ Keputusan Pembelian (Y)					
Fasilitas Toko (X1)	0,010	2,568	0,054	0,268	0,019356
↓ Pelayanan (Z2) ↓ Keputusan Pembelian (Y)					
Kualitas Produk (X2)	0,828	0,217	-0,140	0,080	0,000145
↓ Harga (Z1) ↓ Keputusan Pembelian (Y)					

Catatan: Warna merah = Tidak berpengaruh  
Warna Hijau = Berpengaruh

**b). Pengaruh Fasilitas Toko (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Oleh Pelayanan (Z2)**

Hipotesis ke 10 (H10) diterima, promosi signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung antara fasilitas toko terhadap keputusan pembelian, dimana nilai p-value ( $0,010 < 0,05$ ) dan T-statistic menunjukkan  $> t$ -tabel (1,96). Namun demikian, jika dilihat dalam level structural peran mediasi pelayanan ini masih tergolong pengaruh mediasi rendah (upsilon v = 0,019356) dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh pelayanan memediasi pengaruh tidak langsung fasilitas toko terhadap keputusan pembelian yaitu antara 0,054-0,268. Dengan meningkatkan perbaikan mengenai pelayanan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,268. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, yang menyatakan bahwa pelayanan dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara fasilitas toko terhadap keputusan pembelian secara signifikan, dapat diartikan bahwa ketika toko Garmeleia Cookies memiliki fasilitas yang baik, namun kualitas dari segi pelayanan yang diberikan buruk, maka dapat mengurangi dampak positif dari fasilitas toko tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Namun jika sebaliknya, ketika pelayanan yang diberikan oleh toko Garmeleia Cookies terhadap konsumen baik, maka dapat memperkuat dampak positif kepada fasilitas toko terhadap keputusan pembelian.

**c). Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang Dimediasi Oleh Harga (Z1)**

Hipotesis (H11) ditolak, dengan nilai p-value yang menunjukkan  $> 0,05$  dan T-statistic menunjukkan  $< t$ -tabel (1,96), sehingga dapat diketahui bahwa variabel harga tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengartikan bahwa harga tidak dapat berperan untuk memberikan dampak positif maupun negatif dalam baik atau buruknya kualitas produk roti di toko Garmeleia Cookies terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh jika kualitas produk roti yang ada di toko Garmeleia Cookies buruk maka penurunan harga jual dari produk roti tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena konsumen akan lebih mementingkan dari segi kualitas dibandingkan oleh harga. Hal ini dibuktikan pada jawaban instrument kuesioner pada variabel harga, yang berisi pernyataan bahwa

“Konsumen tidak memperlakukan harga, yang penting produk roti di toko Garmelia Cookies berkualitas” dari 100 responden sebanyak 68% menyatakan setuju, dan 18% menyatakan sangat setuju.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian roti di Toko Garmeleia Cookies yaitu kualitas produk (X2) yang menurut hasil uji koefisien jalur/ *Path Koefisien* jika dilakukan peningkatan terhadap kualitas produk (X2) maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) roti di Toko Garmeleia Cookies sebesar 49%. Selain itu hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan besaran pengaruh ( $f$ -square = 0,304) tergolong dalam besaran dalam efek pengaruh tinggi, sehingga memberikan efek yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian roti di toko Garmeleia Cookies

Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel *intervening*. Berdasarkan hasil uji *Spesific Indirect Effect* pengaruh fasilitas toko (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh pelayanan (Z2) tergolong dalam jenis *Partial Mediation*, yang mengartikan fasilitas toko (X1) dapat berpengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel *Intervening* pelayanan (Z2). Hal ini dapat diketahui bahwa pelayanan yang diberikan oleh toko Garmeleia Cookies dapat menjadi pelengkap terhadap fasilitas toko dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

### Daftar Pustaka

- Amanda putri, Y. and Silitonga, P. 2022. Meningkatkan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald'S Kelapa Dua Depok. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(12), pp. 1278–1285.
- Ambarwati, A., Tyas Untari, D. and Andrian 2024. Pengaruh Fasilitas Toko, Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2 (8), pp. 263–275.
- Ardiansyah, mochamad fahri and Khalid, J. 2022. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal ilmiah multi disiplin*, 1(10), pp. 1419–1430.
- Hair, J. et al. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) Using R*.
- Pujiwati, M., Dewi, R.S. and Hadi, S.P. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), pp. 729–737. Available at: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Saputro, A.W. and Oetomo, H. 2023. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), pp. 203–212. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Suntara, A.A., Widagdo, P.P. and Kamila, V.Z. 2023. Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology ( UTAUT ) Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi Uang Kuliah Tunggal Universitas Mulawarman. *Jurnal Kreatif Teknologi dan Sistem Informasi*, 1, pp. 1–8.
- Timang, J. et al. 2024. Analysis Of Factors Affecting Purchasing Decisions. *Jurnal EMBA*, 12 (4), pp. 391–402.
- Utami, E. and Yuneva. 2022. Bakery Sebagai Penguatan Ekonomi, Ketahanan Pangan Masyarakat Melalui Diversifikasi Produk Remunggai Di Kelurahan Lingkar Timur 1,2. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 210–217.

Yuhana, Setiawan, D. and Utomo, P. eko P. 2024. Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), pp. 1–11. Available at: <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>.