

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN VARIAN SUSU DI KEDAI LAB MILK CANDI SIDOARJO

The Effect of Product Quality and Service on Purchase Decisions for Milk Variants of Drink at Lab Milk Candi Sidoarjo

Tri Lestari Dewi Nirwanawati¹, Ida Syamsu Roidah^{2*}, Dita Atasa³

^{1, 2*, 3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Correspondence Author: Ida Syamsu Roidah

Email: ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions for milk variant drinks at Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo. This study uses a non-probability sampling method with an accidental sampling approach, where the sample is selected intentionally by distributing questionnaires to 56 respondents. The data used in this study are primary data and secondary data. This study uses the SEM-PLS data analysis method using Smart PLS software. The data analysis techniques used are validity test analysis, reliability test and multiple linear regression test. The results of this study indicate that Product Quality and Service Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Milk, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian minuman varian susu di Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo. Dalam Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, dimana sampel yang dipilih secara sengaja dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 56 responden. Data yang digunakan di penelitian ini data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode Analisa data SEM-PLS dengan menggunakan software Smart PLS. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Susu.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis era milenial saat ini semakin beragam. Banyak pengusaha yang berinovasi mendirikan sebuah usaha seperti warung kopi, warung makan dan salah satunya adalah kedai minuman kekinian yang biasa di minati oleh remaja hingga orang dewasa. Kedai minuman kekinian merupakan tipe usaha yang menyediakan minuman dengan berbagai macam rasa dan ukuran (Yazid & Hidayat, 2020).

Dalam perkembangan bisnis serta pelaku bisnis yang semakin banyak dalam bisnis minuman kekinian pada akhir-akhir ini, semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis pada industri yang sama, hal ini membuat persaingan didalam dunia bisnis minuman kekinian semakin ketat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya dan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif serta terus melahirkan inovasi-inovasi dalam menyusun strategi pemasaran hal ini bertujuan agar dapat bersaing di dalam pasar yang sangat ketat dan kompetitif (Yamin & Kurniawan, 2011).

Sidoarjo sebagai kabupaten yang dijuluki kota UMKM, memiliki ribuan UMKM yang dapat dijadikan branding produk hasil dari Masyarakat di daerahnya. Sehingga ada yang sedang memulai bisnis dan sedang membutuhkan pengarahannya untuk memulai berbagai usaha. Maka dari itu semakin banyak pula persaingan antar Perusahaan dengan bidang sama maupun bidang berbeda. Menurut Data Koperasi UMKM, (2020) di Kabupaten Sidoarjo tahun 2021 UMKM berjumlah 13.075 yang meliputi makanan dan minuman, perdagangan, catering, sembako, toko kelontong, tas, furniture, pembuatan souvenir, handcraft, produksi, kue kering, pakaian, konveksi/penjahit, warung makan, pecah belah dan konveksi border. Bidang kuliner berada di tingkat pertama dengan presentase 13,30%. Ini menandakan bahwa usaha di bidang kuliner merupakan usaha yang diminati baik pengusaha maupun konsumen di kota Sidoarjo. Saat ini, jumlah franchise di Kota Sidoarjo cukup banyak seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi penduduk Sidoarjo .

Maka dari itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang usaha baru, seseorang harus terlebih dahulu memperhatikan segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain setiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, Perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat (Sinaga et al., 2023).

Dalam menjalankan bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu keahlian produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang telah di harapkan oleh pelanggan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Lathiifa & Ali, 2013). Kualitas produk harus diperhatikan karena akan menunjukkan identitas perusahaan, jika produk memiliki masalah di pasar, konsumen akan merasa tidak puas dan beralih ke perusahaan lain yang sejenis untuk menyelesaikan masalah tersebut dan mendapatkan kualitas yang lebih baik. Produk dengan ciri khas akan membedakannya dengan rekan – rekannya dan diimbangi dengan kualitas yang tidak mengecewakan (Kotler et al., 2015).

Faktor selanjutnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak penting dan mengarah kepada kepemilikan atas sesuatu. Kualitas pelayanan sangat penting karena secara langsung akan berdampak pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi asset bagi perusahaan (Rianti, 2023).

Laboratorium Milk (Lab Milk) merupakan salah satu kedai minuman yang terletak di Desa Ngampelsari Sidoarjo. Lab Milk merupakan usaha yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup dan kegemaran masyarakat terhadap minuman dengan bahan dasar susu. Dengan perilaku konsumen maka pihak Lab Milk dapat mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan produk lab milk dan meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran. Sehingga dapat membantu lab milk untuk bertahan dalam konteks persaingan ketat dengan berbagai kedai minuman di Sidoarjo. Dimana dengan persaingan ketat antar kedai minuman yang menyediakan produk yang sama dengan kedai lab milk bisa menjadi salah satu faktor tidak menentukannya jumlah pembeli di setiap minggu nya. Dengan perilaku konsumen maka pihak lab milk dapat mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian akan produk lab milk dan meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran. Sehingga dapat membantu lab milk untuk bertahan dalam konteks persaingan ketat dengan berbagai kedai minuman di Sidoarjo. Oleh karena itu, studi mengenai keputusan pembelian perlu dilakukan agar pihak lab milk dapat mengetahui penyusunan kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen (Ghozali, 2008; Habibah, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo beralamat di Jl. Ngampelsari 02 Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Penentuan lokasi ini dipilih karena menurut observasi peneliti dengan banyaknya

persaingan bisnis kedai minuman kekinian yang ada di sekitar daerah Ngampelsari kurang lebih ada 10 – 15 kedai minuman kekinian. Tetapi lab milk mampu bertahan sejauh ini .

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS sebagai alat analisis. Pemilihan Teknik Partial Least Square atau biasa disebut dengan PLS ini karena banyak digunakan untuk menganalisis kausal-prediktif dan merupakan teknik yang digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan pendekatan SmartPLS. Analisis SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel laten eksogen dan endogen penelitian (Abdillah & Hartono, 2015; Ikhsani & Ali, 2017). PLS merupakan pendekatan yang sangat tepat untuk prediksi, hal ini dikarenakan kondisi pada indikator bersifat formatif. Partial Least Square (PLS) dan data diolah menggunakan software SmartPLS. Metode ini digunakan sebagai salah satu alternatif dari SEM berbasis varian dan memiliki keunggulan bahwa metode tersebut dapat diestimasi dengan sampel dalam jumlah yang sedikit (Sholihin & Ratmono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan uraian deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti. Tujuan adanya deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dibagi berdasarkan Jenis Kelamin, usia, Pendapatan (Darmawan & Trimo, 2022; Fajarani et al., 2021). Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pria	10	17,8
Wanita	46	82,2
Jumlah	56	100

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Wanita sebanyak 46 orang atau 82,2%, dan Pria sebanyak 10 orang atau 17,8%. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
16-21	24	42,8
22-27	15	26,7
28-33	12	21,4
34-39	5	9,1
Jumlah	56	100

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Kedai Lab Milk yang menjadi responden mayoritas yang berusia 16 sampai 21 tahun dengan jumlah sebanyak 24 orang atau 42,8%. Kemudian data kedua yang sering muncul dalam membeli produk Lab Milk adalah responden dengan usia 22 sampai 27 tahun dengan jumlah sebanyak 15 orang atau 26,7 %. Sedangkan kelompok usia dari konsumen Lab Milk yang paling kecil ditunjukkan pada usia 34 sampai 39 tahun dengan jumlah lima orang atau 9,1%. Hal ini menunjukkan kalangan muda cenderung lebih banyak dalam mengkonsumsi minuman varian susu.

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
SMA	47	83,9
Diploma	4	7,2
Sarjana	5	8,9
Pasca Sarjana	0	0
Jumlah	56	100

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diantara 56 responden mayoritas konsumen dari Lab Milk memiliki pendidikan SMA. Dengan jumlah 47 orang atau 83,9% Ramadhani (2018) mengungkapkan latar belakang Pendidikan menjadikan faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	26	46,4
Wirausaha	10	17,8
Pegawai Swasta	11	19,6
Pegawai Negeri	5	8,9
Tidak Bekerja	4	7,1
Jumlah	56	100

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa paling banyak yaitu sebanyak 26 orang atau 46,4%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa, hal tersebut dikarenakan lokasi Lab Milk yang dekat dengan lembaga pendidikan seperti sekolah dan kampus. Selain itu kebanyakan pelajar dan mahasiswa cenderung memilih produk-produk dengan bermacam varian. Mahasiswa tergolong dalam konsumen muda yang tidak hanya peduli dengan situasi atau kondisi saat ini, tetapi juga memperhatikan dampak di masa depan. Konsumen muda diidentifikasi sebagai segmen pasar khusus yang membentuk kelompok konsumen kuat (Hermawan & Pd, 2019).

Hasil Uji Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui penyebaran jawaban responden dari hasil penyebaran kuesioner kepada 56 orang. Pada penelitian ini terdapat variabel-variabel yang meliputi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Pengukuran setiap item dari masing-masing variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 – 5. Berdasarkan kuisisioner yang telah diberikan kepada 56 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus sturges sebagai berikut: Interval Kelas (c) = $(X_n - X_1) : k$

- dimana c = perkiraan besarnya
 k = banyaknya kelas
 X_n = nilai skor tertinggi
 X_1 = nilai skor terendah
 c = $(5 - 1) : 5$
 c = $4 : 5 = 0,8$

Tabel 5. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Kualitas Pelayanan pada pelanggan produk susu Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo. Perhitungan pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 1. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Pengukuran/ *Measurement* (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten. Terdapat tiga kriteria evaluasi yang digunakan, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*

Convergent Validity

Nilai *loading factor* (*convergent validity*) dari tiap-tiap indikator. Diketahui bahwa Artinya variabel *Komunikator* tidak berpengaruh dalam meningkatkan produksi kopi.

Tabel 6. Hasil Evaluasi Outer loading

Indikator	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
X1.1			0.861
X1.2			0.830
X1.3			0.849
X1.4			0.806
X1.5			0.872
X1.6			0.892
X1.7			0.834
X1.8			0.856
X2.1		0.807	
X2.2		0.756	
X2.3		0.738	
X2.4		0.794	
X2.5		0.786	
X2.6		0.809	
X2.7		0.853	
X2.8		0.746	
X2.9		0.740	
X2.10		0.814	
Y1	0.781		
Y2	0.866		
Y3	0.840		
Y4	0.804		
Y5	0.873		
Y6	0.906		
Y7	0.861		

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Nilai *loading factor* seluruh item pada tabel telah memenuhi syarat yaitu $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (Tabel 6) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Reliabilitas

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil Evaluasi Model PLS:

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Cronbach' alpha	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.934	0.947	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.931	0.941	Reliabel
Kualitas Produk	0.945	0.954	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.632	0.618

Sumber : Pengolahan Data Dengan PLS, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai R-square Keputusan Pembelian sebesar 0,632. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 63,2% sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Predictive Relevance (Q²)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, sedangkan *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, *predictive relevance* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran Q² memiliki nilai dengan rentang 0 < Q² < 1, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q² ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan Tabel diatas maka perhitungan *predictive relevance* adalah sebagai berikut:

Nilai Q² = 1 – (1 – R²)

Nilai Q² = 1 – (1 – 0.632)
= 0,632

Keterangan:

Q² : nilai *Predictive Relevance*

R² : nilai *R-Square* variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q² sebesar 0.632 artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati nilai 1.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Varian Susu di Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian didapatkan koefisien jalur sebesar 0,432. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan Kualitas Produk yang semakin baik, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dan nilai t hitung sebesar 3,513. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,000) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini berarti hipotesis pertama diterima (Rianti, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Varian Susu di Kedai Lab Milk Candi Sidoarjo

Hasil pengujian hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian didapatkan koefisien jalur sebesar 0,433 dan t hitung sebesar 3,085. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,960) atau $p(0,002) \leq 0,05$. Maka didapatkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua diterima (Rachman & Suryoko, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yakni Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,002) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Darmawan, A. S. P., & Trimo, L. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran terhadap pengguna e-wallet go-pay di kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(2), 211–221.
- Fajarani, E., Wildayana, E., & Elysa Putri, N. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Jurnal Prodi Agribisnis*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v2i1.193>
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Ikhani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Rachman, D. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.

- Tri Lestari Dewi Nirwanawati, dkk – Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap.....* 259
- Rianti, A. S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 130–138.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sinaga, R., Manalu, D. S. T., Rahmi, P. P., Zainuddin, A., Dyanasari, D., Sari, P. N., Putri, T. A., Herawati, H., Mulyani, M., Sari, N. M. W., Sukmaya, S. G., & Noviana, R. (2023). Pemasaran Produk Agribisnis. In D. S. T. Manalu (Ed.), *CV Widina Media Utama*. CV Widina Media Utama.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling: aplikasi dengan software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. *Jakarta: Salemba Infotek*, 1(2), 3.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.