

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PROMOTION ON BEVERAGE PURCHASE DECISIONS AT ECCHOFEE

By Ronaldo Dwi Saputro

Abstract

This type of research conducted by researchers is a quantitative study that aims to determine the effect of product quality, service quality, promotion, and purchasing decisions on ecchoffee. This study used a sample of 92 respondents from the population in East Jakarta who made purchases at Ecchoffee. The sampling technique uses non-probability sampling using a purposive sampling method. The data collection carried out in this study used an online questionnaire using the Google Form which was then distributed via the Line, WhatsApp, Twitter, Instagram and Telegram applications. This study uses the PLS (Partial Least Square) analysis technique with the SmartPLS 3.0 application. The results obtained from this study are: (1) The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.341. (2) The service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.217. (3) The promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.360.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Promotion, Buying Decision*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PADA ECCHOFEE

Oleh Ronaldo Dwi Saputro

Abstrak

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian pada ecchofee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 92 responden dari populasi masyarakat di Jakarta Timur yang melakukan pembelian pada Ecchofee. Teknik pengambilan memakai *non probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner secara online menggunakan Google Form yang kemudian disebar melalui aplikasi Line, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan Telegram. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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