THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT THE PRICE AS MODERATING VARIABLES
(Study at The Harvest Cake Shop in Semarang)

Oleh:
Reina Kusuma D.[1)] Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si[2)] Dra. Cicik Harini, M.M[3)]
[1)]Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
[2),3)]Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating (Studi pada Cake Shop The Harvest di Semarang). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang sudah membeli ke Cake Shop The Harvest dengan total responden sebanyak 97 dan hipotesis diuji menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (Z) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bukan Pure Moderator, Harga (Z) sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bukan Pure Moderator.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACK

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions with prices as a moderating variable (Study at The Harvest Cake Shop in Semarang). The sampling technique uses purposive sampling technique. The sample used in this study was the Semarang city community who had bought the Cake Shop The Harvest with a total of 97 respondents and the hypothesis was tested using the SPSS 23 program. The results of this study showed that partially Product Quality (X1) and Service Quality (X2) had an effect significant to Purchase Decisions (Y), Product Quality (X1) and Service Quality (X2) together simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y), Price (Z) as a moderating variable in the relationship between Product Quality (X1) and Decisions Purchase (Y) is not Pure Moderator, Price (Z) as a moderating variable in the relationship between Service Quality (X2) against Purchase Decision (Y) is not Pure Moderator.

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

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang menjanjikan dan terus berkembang pesat. Keuntungan yang diperoleh dari industri makanan dan minuman telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit kepada perekonomian Indonesia. Pada periode Januari hingga September 2014 kontribusi industri makanan dan minuman secara kumulatif terhadap PDB non migas sebesar 36.85%, yang merupakan pertumbuhan tertinggi pada cabang industri non migas dengan presentase pertumbuhan mencapai 8.80%. Dukungan yang diberikan oleh industri makanan dan minuman bukan hanya itu. Industri makanan dan minuman turut berperan dalam perekonomian Indonesia dengan menyerap tenaga kerja langsung lebih dari 1,6 juta orang pada tahun 2014 (Kemenperin, 2015).

Industri makanan yang berkembang saat ini adalah cake. Cake adalah makanan yang sangat populer saat ini, rasanya yang manis dan bentuknya yang beragam menjadikannya sangat digemari oleh masyarakat. Cake dapat disajikan sebagai dessert dan appetizer. ”cake berasal dari adonan *liquid* dari bahan utama mentega, margarin, telur, gula pasir, tepung terigu, medium *wheat white*, susu, cream tar-tar, dan bahan pelengkap seperti: cheese, chocolate, buah, ekstra buah, dan pewarna tumbuhan seperti: *chlorophyl*, safron, blue, carmine, anato, buttercream, dan pasta almond”.

Salah satu perusahaan cake yang terkenal di masyarakat adalah The Harvest. The Harvest merupakan salah satu pelopor toko roti bergaya Eropa di Indonesia. Dengan lebih dari 20 outlet di seluruh Indonesia. Usaha cake ini berdiri pada tahun 2004 dan mulai mengalami perkembangan setiap bulanya. Hal ini dapat terlihat dari outlet The Harvest yang mempunyai cabang di outlet lain yaitu Kota Bekasi, Manado, Surabaya, Yogyakarta, Medan dan Jakarta.

The Harvest tidak hanya menargetkan kota besar saja namun juga kota yang berkembang dan potensial untuk dijadikan tempat usaha. The Harvest berada di naungan PT. MOUNT SCOPUS INDONESIA yang didirikan oleh seorang mantan koki pastry bernama Lal De Silva. PT.MOUNT SCOPUS INDONESIA tidak hanya membawahi The Harvest saja, namun juga beberapa merek besar seperti *Cheese Cake Factory*, Negev (Restaurant) dan Balboni (Restaurant). The Harvest adalah proyek awal Lal De Silva saat memulai bisnis. Dengan modal awal 450 juta rupiah, kini bisnis kue khususnya The Harvest dan *Factory Cheese Cake* telah mencapai pertumbuhan bisnis mencapai minimal 45% setiap tahunya. Dengan demikian pihak manajemen the harvest terus melakukan inovasi dan pengembangan produknya agar terus disukai oleh masyarakat luas dan supaya bisa terus bertahan dan dapat di terima oleh pangsa pasar sehingga the harvest mampu menjadi top cake dan patries di seluruh dunia. Selain itu ada pula keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dikemukakan oleh (Haubl dalam Rahma, 2007) bahwa kualitas produk akan berpengaruh langsung terhadap suatu produk, semakin bagus kualitas produk tersebut semakin tinggi pula permintaan pelanggan untuk memutuskan membeli produk

tersebut. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Arslan & Zaman, 2014) mengemukakan kaitan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING"** (Studi pada Cake Shop The Harvest di Semarang).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila kosumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ujung tombak strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha. Keahlian dari kualitas produk untuk menunjukkan kebutuhan yang dicari konsumen agar semua dapat terpenuhi. Kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya" (Kotler dan Amstrong 2011). Sedangkan menurut Assauri (2007) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan atau jasa dapat memberikan *image* dan persepsi tertentu kepada konsumen tentang suatu perusahaan dan terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.untuk

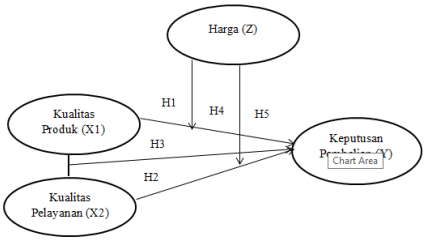
memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik danklasifikasi jasa.

Jasa *(service)* Menurut (Kotler dan Keller, 2012): Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Harga

Pengertian Harga pada suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Menurut Harini (2018) Harga *(price)* merupakan elemen penting yang menempel pada sebuah produk dan memiliki peranan penentu dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan. Menurut (Kotler, 2008) mengemukakan bahwa : Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Menurut (Swastha dan Sukotjo dalam Dita Amanah, 2011) menyatakan bahwa : Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut (Basu Swastha, 2009) menyatakan bahwa : Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Variabel kualias produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 : Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 : Variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian (Y)

H4 : Variabel Harga (Z) sebagai variabel moderating merupakan *pure moderator* dalam hubungan antara Variabel kualias produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) H5 : Variabel Harga (Z) sebagai variabel moderating merupakan *pure moderator* dalam hubungan antara Variabel kualias pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiataan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti

berlandaskan teoritis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi Dan Sampel

Menurut (Widyanto, 2010) populasi merupakan suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Semarang yang pernah berkunjung ke cake shop di The Harvest. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling.* Penelitian menggunakan kriteria jumlah pengunjung 3374 dihitung dengan formula slovin maka di daptkan hasil responden sebanyak 97. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder, data yang tidak diperoleh secara langsung dari institusi yang bersangkutan. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian, artikel-artikel, penelusuran pustaka yang berkaitan dengan perkembangan pemasaran dan keputusan pembelian.

Metode Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.750	1.722		3.339	.001
Kualitas Produk	.290	.113	.276	2.565	.012
Kualitas Pelayanan	.270	.116	.250	2.323	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Angka koefisien regresi (b) β1 nilainya menunujukkan sebesar 0,290. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat Kualitas Produk (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,290 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,290 (positif/+) dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian H1 diterima.**

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.750	1.722		3.339	.001
Kualitas Produk	.290	.113	.276	2.565	.012
Kualitas Pelayanan	.270	.116	.250	2.323	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Angka koefisien regresi (b) β2 nilainya menunujukkan sebesar 0,270 Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 satuan tingkat Kualitas Pelayanan (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,270 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai 0,270 (positif/+) dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). **Dengan demikian H2 diterima.**

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

F tabel = (k ; n – k) = (2 ; 97-2)
= (2 ; 95) = 3, 09

3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.626	2	71.813	12.540	.000[b]
	Residual	538.291	94	5.727		
	Total	681.918	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Dari output menunjukkan hasil nilai F hitung adalah 12,540, F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Dapat diketahui bahwa F hitung (12,540) > F tabel (3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 jadi H0 ditolak dan Ha diterima. Maka Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian H3 diterima.**

Uji Statistik t

t tabel = (α/2 ; n – k – 1)
= (0,05/2 ; 97-2-1)
= (0,025 ; 94)
= 1,98552

Tabel
Hasil Uji t

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
KUALITAS PRODUK (X1)	60.971	96	.000	15.691	15.18	16.20
KUALITAS PELAYANAN (X2)	58.973	96	.000	14.763	14.27	15.26

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)
   Nilai t hitung sebesar 60,971 > t tabel 1.98552 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima, yang artinya:

H0 = Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha = Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Pelayanan
   Nilai t hitung sebesar 58,973 > t tabel 1.98552dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima, yang artinya:

H0 = Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha = Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Uji Regresi Moderasi Tahap 1

4. Pengaruh harga memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel
Uji Regresi Moderasi Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.258	1.566		1.442	.153
	KUALITAS PRODUK (X1)	.229	.089	.218	2.578	.011
	HARGA (Z)	.573	.091	.533	6.310	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.861	7.920		.109	.914
	KUALITAS PRODUK (X1)	.314	.482	.299	.652	.516
	HARGA (Z)	.671	.554	.624	1.213	.228
	INTERAKSI X1*Z (X1Z)	-.006	.033	-.143	-.180	.858

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X_1Z terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,006), nilai sign. (0,858 > 0,05). Pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi X_1Z pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berarti Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. **Dengan demikian H4 ditolak.**

C. Uji Regresi Moderasi Tahap 2

5. Pengaruh harga memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel
Uji Regresi Moderasi Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.046	1.529		1.993	.049
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.183	.095	.169	1.918	.058
	HARGA (Z)	.580	.095	.540	6.116	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.241	7.137		.314	.754
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.235	.461	.217	.510	.611
	HARGA (Z)	.637	.504	.593	1.266	.209
	INTERAKSI X2*Z (X2Z)	-.004	.032	-.086	-.116	.908

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X_2Z terhadap Y hasilnya adalah negatif (-0,004), nilai sig. (0,908 > 0,05). Pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi X_2Z pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berarti Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. **Dengan demikian H5 ditolak.**

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angka koefisien regresi (b) β1 nilainya menunujukkan sebesar 0,290. Karena signifikansi 0,012 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Dengan demikian H1 diterima.**
2. Angka koefisien regresi (b) β2 nilainya menunujukkan sebesar 0,270 Karena nilai signifikansi 0,022 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). **Dengan demikian H2 diterima.**
3. Nilai F hitung adalah 12,540, dan di dapat F tabel adalah 3,09. Dapat diketahui bahwa F hitung (12,540) > F tabel (3,09) dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-

sama secara simultan erpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Dengan demikian H3 diterima.**

4. Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X_1Z terhadap Y hasilnya adalah -0,006. Dan niali signifikan (0,858 > 0,05). Pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi X_1Z pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mampu memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Berarti Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. **Dengan demikian H4 ditolak.**
5. Beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X_2Z terhadap Y hasilnya adalah -0,004. Dan nilai signifikan (0,908 > 0,05). Pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama dan pengaruh Interaksi X_2Z pada output kedua, tidak ada satupun yang signifikan (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mampu memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Berarti Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Pelayananterhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. **Dengan demikian H5 ditolak.**

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap Cake Shop The Harvest melalui penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada cake shop the harvest di semarang.
2. Jangka waktu dalam penelitian yang terlalu singkat menyebabkan hasil yang diperoleh kurang maksimal.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mungkin akan menunjukkan pengaruh lebih terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena Kualitas produk merupakan ujung tombak dari semua strategi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan puas dengan produk cake shop the harvest dan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan jika kualitas produk kurang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen dapat mengalihkan pembelian pada

produk sejenis lainnya.

2. Variabel kualitas pelayananan seacara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha sekarang ini. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan puas dengan pelayanannya dan jika konsumen merasa puas mereka dapat merekomendasikan cake shop the harvest terhadap orang-orang disekitarnya, sedangkan jika kualitas pelayanannya tidak memuaskan maka cenderung konsumen akan melakukanpembelian di tempat yang lainnya.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena secara bersamaan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhikeputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di dapat dari cake shop the harvest sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan nyaman bahkan dapat menjadi konsumen tetap di cake shop the harvest.
4. Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. Karena harga sebagai variabel moderating tidak dapat memperkuat bahkan harga dapat memperlemah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga harga tidak mampu memoderasi hubungan kedua variabel tersebut.
5. Harga sebagai variabel moderating dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bukan Pure Moderator. Karena harga sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga bukanlah variabel yang memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga harga tidak mampu memoderasi hubungan kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aly, Abdullah dan Eny Rahma. 2009. Ilmu Alamiah Dasar. Jakarta: Bumi Aksara

Amanah Dita, 2011, Pengaruh Promosi dan Brand Image (citra produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, (Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol.3, No.3).

Arikunto, S. 2002. Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands, 4(21), 84–90. Retrieved from

www.iiste.org\nhttp://www.Muhammadarslan.info/

Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harini, Cicik. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Layanan Transportasi Online Ojek (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 1(2).

Kotler dan Keller, (2012:27). Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler. Phillip dan Amstrong. (2011). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.

Sugiyono. (2012). ***Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).*** Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Alfabeta: Bandung

Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.

Widiyanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS.