

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT PRICE WITH SERVICE QUALITY AS MODERATED VARIABLES TO PURCHASE DECISIONS "(Study at Kop! Coffee Shop In Semarang)"

Twin Anggreyani Putri¹⁾ Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Djamaludin Malik, S.Pd, M.Si³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk dengan kualitas layanan sebagai variabel moderasi pada keputusan pembelian (Studi pada Kopi di Kedai Kop! di Semarang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang di kota Semarang yang telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Kop!. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang telah membeli kopi di Kedai Kop!. Output SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t 2,439 dengan tingkat signifikansi 0,017. Sedangkan variabel harga produk memiliki nilai t 4,782 dan signifikansi 0,000. Dan, untuk pengaruh keputusan pembelian memoderasi kualitas produk pada keputusan pembelian, menunjukkan hasil output SPSS menunjukkan beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X1 * Z$ pada Y hasilnya positif (0,033), yang berarti bahwa moderasi Z memperkuat pengaruh $X1$ pada Y . Pengaruh keputusan pembelian memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan output dari nilai beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi $X2 * Z$ pada Y hasilnya positif (0,012), yang berarti bahwa moderasi Z memperkuat efek $X2$ pada Y .

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga Produk, Kualitas Layanan, dan Kedai Kopi Kop!

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality and product prices with service quality as a moderating variable on purchasing decisions (Study on Kop! coffee shop In Semarang). The population used in this study are people in the city of Semarang who have made purchases at Kop! Coffee Shop. The sampling technique uses purposive sampling technique. The sample used in this study is the people of Semarang who have bought coffee at Coffee Shop. The SPSS output shows that the product quality variable has a t value of 2.439 with a significance level of 0.017. While the product price variable has a t value of 4.782 and a significance of 0.000. And for the influence of purchasing decisions moderating product quality on purchasing decisions, showing the results of SPSS output shows beta resulting from the influence of the interaction $X1 * Z$ on Y the result is positive (0.033), which means that the moderation of Z reinforces the effect of $X1$ on Y . The effect purchasing decisions moderate the quality of the product against purchasing decisions with the output of the beta value resulting from the influence of the interaction $X2 * Z$ on Y the result is positive (0.012), which means that the moderation of Z reinforces the effect of $X2$ on Y .*

Keywords: Product Quality, Product Prices, Service Quality, and Coffee Shop!

PENDAHULUAN

Meningkatnya perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat, dikarenakan banyaknya pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa yang serupa. Berbagai jenis usaha dalam bidang makanan seperti restoran, cafe dan kedai kopi. Komoditi yang meningkat pesat saat ini adalah kopi, untuk era sekarang ini kopi banyak dijadikan peluang

usaha. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi guna mengantisipasi setiap perubahan minat pelanggan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali ke tempat tersebut.

Para pelaku usaha harus dapat menyenangkan hati setiap pelanggan nya. Semakin banyak persaingan usaha, pelaku usaha harus bisa bersaing agar dapat menarik minat beli konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, para pelaku usaha harus mengetahui konsep pemasaran dan memahami proses keputusan pembelian, yang berawal dari pembeli yang sadar akan tuntutan kebutuhan, dan pembeli menyadari kondisi yang ada berbeda dengan kondisi yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2016). Pengambilan keputusan pembelian biasanya dipengaruhi dengan bagaimana cara perusahaan mengambil strategi untuk menarik konsumen tersebut agar bisa konsumen merasa puas. Perkembangan bisnis kopi di Indonesia masih mengalami kendala dalam mengembangkan kopi di Indonesia masih kecilnya luasan lahan kebun kopi yang digarap petani.

Objek penelitian ini adalah Kedai Kopi Kop! di Semarang, Kopi di Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman hasil biji kopi yang masak dan dihaluskan menjadi bubuk. Saat ini kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak terkenal di dunia. Minum kopi merupakan komoditi yang paling pesat untuk era sekarang untuk dijadikan peluang usaha. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai energi pendorong, kopi juga menjadi tanaman komersial karena kopi adalah andalan ekonomi dari banyak negara. Di dunia hanya ada 3 kopi yang menjadi komoditas populer yaitu:

1. Arabika adalah kopi yang pertama kali ditemukan di Ethiopia dan bangsa Arab disebarkan ke penjuru dunia. Arabika juga merupakan kopi pertama yang dibawa ke Indonesia oleh Belanda. Tanaman arabika di Indonesia dapat tumbuh pada ketinggian 1.000–2.000 meter di atas permukaan laut. Arabika membutuhkan curah hujan 1.500–2.000mm per tahun. (Ensiklopedi Jurnal Bumi). Kopi arabika memiliki aroma kombinasi antara bunga dan buah, dan menjadikan aroma khas dari kopi arabika. Arabika memiliki tekstur rasa asam. Kopi arabika juga memiliki sedikit memiliki tekstur dan memiliki rasa kental ketika disesap dimulut. Rasa kopi Arabika lebih mild atau halus. Kopi jenis ini juga dikenal pahit. (dr Surip Mawardi: Portal satu).

2. Robusta adalah kopi yang pertama kali ditemukan di Kongo. Indonesia adalah penghasil kopi Robusta terbesar setelah Vietnam dan Brazil dalam perdagangan global. Lebih dari 80% perkebunan Indonesia ditanami robusta. Tanaman robusta dapat tumbuh dengan ketinggian 0-9000 atau idealnya 400-800meter dari permukaan laut. Robusta membutuhkan curah hujan 2.000 – 3.000mm per tahun (Ensiklopedi Jurnal Bumi). Ciri khas kopi robusta adalah memiliki rasa yang lebih seperti cokelat. Bau yang dihasilkan khas dan manis, warnanya bervariasi sesuai dengan cara pengolahan. Kopi ini juga memiliki tekstur yang lebih kasar dari Arabika. (dr Surip Mawardi: Portal satu).

3. Liberika adalah kopi yang pertama kali ditemukan di negara Liberia dan banyak tumbuh liar di negara Afrika. Tanaman Liberika dapat tumbuh dengan dataran rendah dengan ketinggian 400 – 600meter dari permukaan. Liberika membutuhkan curah hujan 1.500 – 2.500mm per tahun. (Ensiklopedi Jurnal Bumi).

Di Indonesia, *Coffee shop* bisa juga disebut sebagai warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”. Di kota Semarang semakin marak *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar luas. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian disebut *coffee shop* misalnya, produk, layanan, lokasi, merek, kelompok referensi, harga, gaya hidup, promosi, dan lain-lain. Lebih lanjut membahas mengenai pemasaran kita akan terarah pada apa yang dinamakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Harini, 2018).

Dari empat elemen strategi pemasaran, yang sangat penting untuk dipelajari lebih lanjut, yaitu harga, promosi, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penulis tidak bermaksud mengesampingkan komponen lokasi sebagai salah satu elemen pemasaran. Hanya saja disini lebih difokuskan kepada ada atau tidaknya pengaruh dari harga, pelayanan, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORITIS

A. KUALITAS PRODUK

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan ujung tombak strategi untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha. Keahlian dari kualitas produk untuk menunjukkan kebutuhan yang dicari konsumen agar semua dapat terpenuhi. Menurut (Kotler, 2009), kualitas didefinisikan sebagai keistimewaan yang bersifat barang dan jasa dan sangat berpengaruh pada kebutuhan yang diinginkan. Kualitas memiliki arti yang krusial untuk konsumen dalam proses keputusan pembelian. Apabila suatu produk berkualitas baik, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, konsumen akan beralih ke produk yang lain.

Untuk mencapai kualitas yang baik diperlukan standar untuk penilaian suatu kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk setidaknya konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

B. HARGA PRODUK

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut (Alma, 2014) mengemukakan bahwa: harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima harga tanpa ditawar berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

B. PELAYANAN

Definisi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2009) menyatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut (Kodu, 2013) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang

dihasilkan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan (Harini, 2015). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan bermaksud untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen serta memberi wadah untuk kritik dan saran untuk harapan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut (Lijan Poltak Sinambela, 2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

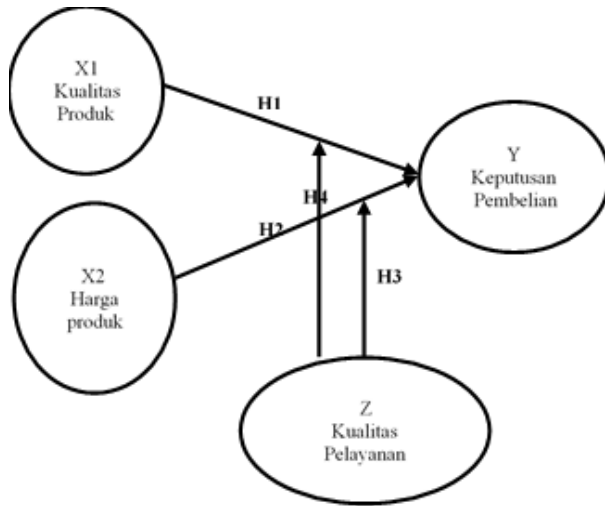
Menurut (Tjiptono, 2012) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *accessibility*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding/knowing the customer*, dan *langibles*. Perkembangan selanjutnya, sepuluh dimensi di atas dapat disederhanakan menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kemudian dikemukakan pula oleh (Sinambela, 2010), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang ditercemin dari:

1. Transparan: melakukan pelayanan yang bersifat terbuka atau secara langsung, harus lebih mudah dan dapat diakses oleh semua orang yang membutuhkan agar dapat dimengerti.
2. Akuntabilitas: pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. Kondisional: pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
4. Partisipatif: pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak: pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
6. Keseimbangan Hak dan Kewajiban: pelayanan harus mempertimbangkan

keadilan untuk pemberi dan penerima pelayanan.

C. KERANGKA PIKIR



D. HIPOTESIS

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk setidaknya konsumen akan mendapatkan produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

H1: Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kop! Semarang.

2. HUBUNGAN HARGA PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut (Alma, 2014) mengemukakan bahwa: harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang

diberikan dalam bentuk uang. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima harga tanpa ditawar berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

H2: Variabel Harga Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kop! Semarang

3. HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan (Harini, 2015). Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Kualitas pelayanan bermaksud untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen serta memberi wadah untuk kritik dan saran untuk harapan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut (Lijan Poltak Sinambela, 2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

H3: Kualitas Pelayanan (Z) memoderasi positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Kop! Semarang.

4. HUBUNGAN KUALITAS PRODUK MEMODERASI HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN

Kualitas produk merupakan pembuatan produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan dengan cara menggabungkan seluruh karakteristik produk mulai dari proses marketing, perencanaan pembuatan (produk) dan pemeliharaan. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Dari proses transaksi itu, perusahaan dapat meninjau ketertarikan dan mengukur kepuasan dari pelanggan. Hasil tersebut dapat menentukan strategi perusahaan untuk mempertahankan produknya, agar meningkatkan kepuasan pelanggannya.

H4: Variabel kualitas produk (X1) memoderasi positif terhadap harga (X2), tetapi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kop! Semarang.

METODE PENELITIAN

A. OBJEK PENELITIAN

Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian. Sebelum menentukan sampel, maka terlebih dahulu peneliti harus menentukan populasi. menurut (Hartono, 2011) populasi dengan karakteristik tertentu ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tidak terhingga. Penelitian hanya dapat dilakukan pada populasi yang terhingga saja. Sedangkan 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 melakukan pembelian ke Kedai Kopi Kop!. Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut (Gulo, 2010) sampel juga sering disebut contoh dari suatu populasi, sampel memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang sudah membeli ke Kedai Kopi Kop!.

B. METODE ANALISIS DATA

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. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.765	.007
	Kualitas Produk	2.439	.017
	Harga Produk	4.782	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar

2,439 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017, karena nilai t hitung 2,439 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,017 < 0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel
Hasil Uji t
Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.765	.007
	Kualitas Produk	2.439	.017
	Harga Produk	4.782	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada hasil output SPSS menunjukan variabel harga produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,782 dan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t hitung 4,782 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya harga produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Dengan demikian H2 diterima.

B. Uji Regresi Moderasi Tahap 1

3. Pengaruh Keputusan Pembelian Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.890	1.757		3.922
	Kualitas Produk	.331	.113	.270	2.936
	Kualitas Pelayanan	.235	.056	.385	4.194
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.850	6.443		2.305
	Kualitas Produk	-.158	.397	-.128	.692
	Kualitas Pelayanan	-.303	.423	-.498	.475
	Interaksi X1*Z	.033	.025	1.103	.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada hasil output SPSS menunjukan beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X1*Z terhadap Y hasilnya adalah positif (0,033), yang berarti bahwa moderasi dari Z memperkuat pengaruh dari X1 terhadap Y. Meskipun memperkuat, tetapi pengaruhnya tidak signifikan (0,202 > 0,05). Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H3 diterima.**

C. Uji regresi Moderasi Tahap 2

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel
Uji Regresi Moderasi Tahap 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.175	1.209		5.109
	Harga Produk	.426	.077	.441	5.504
	Kualitas Pelayanan	.227	.049	.373	4.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.929	4.181		2.135
	Harga Produk	.239	.282	.248	.847
	Kualitas Pelayanan	.045	.270	.073	.165
	Interaksi X2*Z	.012	.018	.400	.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pada hasil output nilai beta yang dihasilkan dari pengaruh interaksi X2*Z terhadap Y hasilnya

adalah positif (0,012), yang berarti bahwa moderasi dari Z memperkuat pengaruh dari X2 terhadap Y. Meskipun memperkuat, tetapi pengaruhnya tidak signifikan (0,493 > 0,05). Pengaruh dari Z terhadap Y pada output pertama berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi X2*Z pada output kedua tidak berpengaruh signifikan, berarti kualitas pelayanan sebagai variabel moderating dalam hubungan antara harga produk terhadap keputusan pembelian adalah predictor moderator. Hal ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian. **Dengan demikian H4 diterima.**

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Kualitas produk merupakan ujung tombak strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila kualitas produk kurang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya.

a. Variabel harga produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1). Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat bergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akandibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut.

b. interaksi kualitas produk (X1)*(Z) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) hasilnya adalah positif, yang berarti bahwa moderasi dari kualitas pelayanan (Z) memperkuat pengaruh dari kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Meskipun memperkuat, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh dari kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada output pertama berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi kualitas produk (X1)*(Z)

keputusan pembelian pada output kedua tidak signifikan, berarti kualitas pelayanan sebagai variabel moderating dalam hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah *predictor moderator*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Interaksi harga produk (X_2)*(Z) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) hasilnya adalah positif, yang berarti bahwa moderasi dari kualitas pelayanan (Z) memperkuat pengaruh dari harga produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Meskipun memperkuat, tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Pengaruh dari kualitas pelayanan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada output pertama berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi harga produk (X_2)*(Z) kualitas pelayanan pada output kedua tidak berpengaruh signifikan, berarti kualitas pelayanan sebagai variabel moderating dalam hubungan antara harga produk terhadap keputusan pembelian adalah *predictor moderator*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memoderasi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.

SARAN

- Berdasarkan pembahasan tentang kesadaran responden tentang penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian”, maka masih ada responden yang belum mengetahui ataupun ragu bahwa seluruh kegiatan di Kedai Kopi Kop! Semarang sudah sesuai selayaknya Kedai untuk ngopi. Saran peneliti terhadap Kedai Kopi Kop! Agar selalu komunikatif, yang mungkin bisa diwakilkan oleh karyawannya dalam melayani customer mengikuti SOP (*Standard Operational Procedure*) pada umumnya.
- Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan metode lain dalam pengambilan data seperti metode wawancara, agar responden bisa memberikan jawaban yang sesuai dengan kehendaknya.
- Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa lokasi Kedai mirip Kedai Kopi Kop!, agar hasilnya tidak hanya mewakili satu lokasi saja, dan diharapkan dapat menambah sampel penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih valid dan kesimpulan dapat digeneralisasikan.
- Dalam penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang lebih bervariasi dengan menambah variabel lainnya yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian selain

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, ataupun Harga Produk. Semua itu dikarenakan agar hasil penelitian lebih lengkap dan maksimal.

Keterbatasan Penelitian

- Jangka waktu dalam penelitian terlalu singkat jadi kurangnya hasil yang maksimal.
- Survey obyek penelitian sebelum melakukan penelitian untuk membuat skripsi.
- Kemungkinan adanya variabel yang lain untuk penelitian yang lebih lanjut dan bisa menggunakan variabel yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bote, Adugna D.; and Paul C. Struik. 2011. *Effects of shade on growth, production and quality of coffee (Coffea arabica) in Ethiopia, Journal of Horticulture and Forestry 3 (11): 336-341*.
- Canon, Joseph. P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. : Semarang
- Gulo. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo
- Harini. 2008. *Penetapan Harga ,Makro Ekonomi Pengantar*, Pt Gramedia.
- Harini, Cicik. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah* (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Pemuda Semarang). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 1(2).

- Harini, Cicik. (2018). *Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2).
- Hartono, Jogiyo. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- J.Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kodu, Sarini. 2013. *Harga, Kualitas Prouk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Vol.1.No.3 September 2013, Hal. 1251-1259. ISSN 2203-1174
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Albert. 2010. *Belajarmudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta Mediamom
- M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Kelima*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Panggabean, Edy. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka hlm 124-132
- Rahman, Abdul. 2010. *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Sanusi, Anwar 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sinambela, L.P., 2010, *Reformasi Pelayanan Publik; Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwarno, P.; Supriyadi, dan Ruspindi. 2005. *Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap produksi kopi (Coffea sp.) robusta di Pekon Ciptawaras Kecamatan Sumberjaya, Lampung Barat*. Prosiding Lokakarya Nasional Pengembangan Pertanian Lahan Kering. Bandar Lampung: BPTP Lampung.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Sweet Maria. 2011. *Green coffee offerings: Indonesia: Sumatra, about Sumatran coffee*. <http://www.sweetmarias.com/coffee.indonesia.sumatra.php> [diakses 09 Juli 2011] Depdikbud, 1990. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Bima Pustaka)\
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2002, *“Metodologi Penelitian”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Zulfikar.2016. *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Gramedia
- Zulian Yamit. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia