

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY FOR PURCHASING
WITH THE TRUST OF CUSTOMERS AS MODERATOR VARIABLE**
(Study At PT. Temprina Media Grafika Semarang)

Rudi Ismanto.¹⁾ Dra. Cicik Harini, M.M²⁾ Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

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

ABSTRAK

Keputusan Pembelian sangat penting pada industri jasa, keputusan pembelian sangat menentukan bagaimana sebuah perusahaan dipilih konsumen untuk dipercaya memberikan kualitas produk maupun jasa pelayanan yang mereka inginkan. Berdasarkan isu diatas, penulis kemudian tertarik mengangkat topik ini menjadi sebuah judul penelitian "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan memilih jasa percetakan di PT. Temprina Media Grafika Semarang dengan kepercayaan konsumen sebagai variable moderator. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Temprina Media Grafika Semarang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS melalui Uji F, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepercayaan Konsumen (Z1) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi Keputusan Pembelian pada PT. Temprina Media Grafika Semarang. Sedangkan melalui Uji t, menunjukkan bahwa kualitas produk dan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian... Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi keputusan pelanggan memilih jasa percetakan di PT. Temprina Media Grafika Semarang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Purchasing decisions are very important in the service industry, purchasing decisions determine how a company is chosen by consumers to be trusted to provide the quality of products and services. Based on the issues, the author is then interested in raising this topic into a research title "Effect of product quality, service quality on customer decisions to choose printing services at PT. Temprina Media Grafika Semarang with consumer trust as a moderator variable. The purpose of this study is to analyze the influence of product quality, service quality and consumer trust both simultaneously and partially on purchasing decisions at PT. Temprina Media Graphic Semarang. The results showed that the data processing using SPSS through the F Test, Product Quality (X1), Service Quality (X2), Consumer Confidence (Z1) together (simultaneously) affect the Purchasing Decision at PT. Temprina Media Graphic Semarang. Whereas through t test, shows that product quality, service quality, and consumer trust partially have a significant effect on Purchasing Decision. The conclusion of this study is that Product Quality, Service Quality and Consumer Confidence affect the customer's decision to choose printing services at PT. Temprina Media Graphic Semarang

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Consumer Trust and Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Pada saat ini, dunia bisnis di Indonesia mengalami persaingan yang ketat. Setiap perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki mereka untuk meningkatkan pendapatan. Strategi pemasaran yang bersifat mass media atau pun yang bersifat personal, dilancarkan untuk menarik minat konsumen. Salah satu media penunjang alat pemasaran (*marketing tools*) adalah media cetak. Pada saat ini, media cetak masih menjadi primadona sebagai media penunjang alat pemasaran, contohnya brosur, leaflet, spanduk, poster, katalog produk, dan lain-lain. Selama ini, media cetak memang memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk yang dijualnya dan dapat diberikan ke konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal tersebut, membuat meningkatnya jumlah bisnis percetakan di Indonesia.

Peningkatan ini membuat percetakan-percetakan tersebut harus mampu bersaing. Beberapa aspek yang menjadi faktor penentu percetakan-percetakan tersebut dalam memenangkan persaingan adalah aspek kualitas pelayanan jasa dan kualitas hasil cetaknya. Kedua aspek tersebut memegang peranan penting dalam menjadi penentu dapat bertahannya sebuah percetakan atau tidak.

Dalam prakteknya, banyak sekali perusahaan percetakan yang kurang peduli dengan kenyamanan kualitas jasa pelayanannya dan kualitas jasa cetaknya. beberapa contoh yang paling sering terjadi dalam kualitas pelayanan adalah seringkali cetak tidak selesai tepat waktu dan kurangnya komunikasi ke pelanggan apabila ada file akan dicetak yang tidak sesuai standar sehingga pada akhirnya hasil cetakan tidak sesuai dengan yang diharapkan

Penyedia jasa percetakan tidak pernah lepas dari permasalahan, salah satunya adalah persaingan yang tinggi, perusahaan dihadapkan beberapa sejumlah tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus bertumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Mengingat banyak usaha yang sejenis yang ada pada saat ini, untuk menghadapi persaingan ini perusahaan harus mempunyai manajemen yang baik agar memiliki

pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain, hal tersebut dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan harapannya konsumen akan menggunakan kembali jasa yang kita sediakan di kemudian hari.

PT. Temprina Media Grafika Semarang terletak di Kawasan Industri Bawen Terpadu, Lingkungan Merakrejo, Harjosari, Bawen, Kab. Semarang. Perusahaan ini yang tergabung ke dalam Jawa Pos Group, bergerak dalam industri percetakan, dan proses produksinya berdasarkan pemesanan (Job Order).. PT. Temprina Media Grafika Semarang mempunyai misi sebagai berikut menjadikan perusahaan dengan kinerja sehat yang dikelola secara profesional dan inovatif dengan berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Secara umum perusahaan ini telah melakukan Quality Control (QC) namun QC yang dilakukan perusahaan lebih banyak dititik beratkan pada kualitas produknya dan kualitas yang berfokus pada pelanggan. Dalam perbaikan kualitas tidak hanya pada produk namun juga elemen yang mendukung terciptanya produk itu sendiri, seperti tenaga kerja, mesin dan lain – lain.

Adapun kendala yang dihadapi oleh percetakan PT. Temprina Media Grafika Semarang adalah sulitnya perusahaan untuk melakukan inovasi dan pengembangan produk teknologi yang sangat cepat berkembang, mengakibatkan perusahaan sangat sulit mengikuti tren terbaru dalam percetakan untuk pembaharuan mesin-mesin yang dapat menghasilkan produk-produk yang inovatif . kendala ini disebabkan karena sangat tingginya harga mesin-mesin modern untuk kelengkapan percetakan serta sulitnya menemukan operator handal yang mempunyai komitmen untuk menjalankan mesin modern tersebut. Mesin – mesin yang ada di PT. Temprina Media Grafika Semarang ini adalah sebagian besar mesin pindahan dari kantor pusat yang ada di Gresik yang sudah tidak terpakai lagi disana. Dalam proses pekerjaan di mesin – mesin yang sudah tua ini sering mengalami trouble sehingga menyebabkan kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Seringnya trouble mesin ini juga terkadang menghambat proses produksi sehingga

ketepatan waktu yang ditarget oleh konsumen sering mengalami keterlambatan. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dan proses produksi yang sering molor dari deadline yang diberikan ini, terkadang membuat konsumen merasa kecewa dan kepercayaan mereka terhadap PT. Temprina Media Grafika Semarang pun terkadang menurun.

Kepercayaan konsumen yang menurun itu membuat beberapa konsumen menarik orderannya dan ada yang hanya memberikan order tidak banyak atau tidak lengkap. Mereka sering juga hanya mencetak isi saja tanpa mencetak cover maupun memproses cetakannya hingga ke tahap finishing demi mengejar deadline mereka.

Hal inilah yang saat ini coba disadari oleh PT. Temprina Media Semarang. Mereka saat ini mencoba memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Salah satu cara yang mereka gunakan adalah dengan mencetak ulang untuk mengganti produk yang dikomplain oleh konsumen. Dengan peningkatan kualitas pelayanan inilah mereka berharap kepercayaan konsumen terhadap produk mereka masih terjaga sehingga konsumen masih mau memutuskan untuk memberi order cetakan kepada PT. Temprina Media Grafika Semarang

Berdasarkan uraian singkat diatas,. maka penulis tertarik untuk meneliti kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Temprina Media Grafika Semarang.

Perumusan Masalah

Ruang lingkup pembahasan digunakan untuk mempertegas pembahasan pokok-pokok pikiran, sehingga dapat disajikan dengan baik dan jelas sesuai dengan sasaran yang diinginkan. Penelitian ini meliputi produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ?

- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Apakah kepercayaan konsumen mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
- d. Apakah kepercayaan konsumen mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. ?

TELAAH PUSTAKA

Karakteristik Jasa

Definisi dari jasa menurut Kotler (2001) dalam buku Lupiyoadi (2001:5) adalah sebagai berikut : “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”.

Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa seperti yang banyak ditulis dalam buku – buku manajemen dan khususnya dalam buku manajemen pemasaran dapat dirangkai dalam lima tahap.

1. Tahap pertama dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan.
2. Tahap kedua ditindaklanjuti dengan pencarian jasa – jasa yang dapat memenuhi kebutuhan itu.
3. Tahap ketiga dilakukan evaluasi atas alternatif jasa tersebut.
4. Tahap keempat adalah keputusan pembelian pada jasa yang dianggap paling cocok oleh konsumen tersebut.
5. Tahap kelima adalah tahap evaluasi atas produk jasa yang dikonsumsi.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2014:213), “kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai

seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memahami kebutuhannya”.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas dan Pelayanan Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari kualitas antara lain, menurut Fandy Tjiptono (2014), dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan

Kepercayaan Konsumen

Menurut Rousseau *et al.* (2000), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Harini (2018) Kedudukan konsumen dalam perusahaan menjadi semakin penting. Konsumen menuntut terpenuhinya kebutuhan mereka yang juga menjadi keinginannya. Peningkatan kebutuhan dan keinginan tersebut seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberi kemudahan konsumen dalam mengetahui, memahami, dan mempunyai banyak pilihan. Sehingga, bagaimana konsumen berpikir serta mengambil keputusan dalam pembelian merupakan tantangan dan misteri bagi para pemasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

a. Jenis data menurut sumbernya

1. Data Primer

Menurut Supranto (2003:20), ”data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi langsung melalui obyeknya”. Data ini berupa jawaban responden atas

keputusan pembelian terhadap produk percetakan.

2. Data Sekunder

Menurut Supranto (2003:21), ”data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi”. Data ini berupa gambaran umum perusahaan dan jenis produknya.

b. Jenis data menurut sifatnya

a) Data Kualitatif

”Data kualitatif adalah data yang diukur secara tidak langsung dan tidak berupa angka-angka atau bilangan-bilangan tetapi berupa informasi atau keterangan-keterangan”. (Marzuki, 2000:55).

b) Data Kuantitatif

”Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung dan biasanya berupa angka-angka atau bilangan-bilangan”. (Marzuki, 2000: 55). Data ini berupa antara lain : jawaban responden dan hasil analisisnya.

Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penulisan Skripsi ini adalah:

a. Wawancara

”Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah” (Keraf, 2001:182).

b. Studi Pustaka

”Studi Pustaka merupakan pengumpulan data yang bersumber dari referensi buku-buku panduan dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan pokok masalah”. (Marzuki, 2000:62)

Dalam hal ini mengambil data dari perusahaan mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan membaca beberapa teori, konsep maupun definisi dari buku-buku perpustakaan.

c. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyiapkan daftar

pertanyaan yang kemudian diajukan kepada responden secara langsung.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang sudah menggiring ke jawaban yang sudah ditetapkan dan tinggal dipilih dari alternatif yang ditawarkan. (Rangkuti.1997:47)

Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Angket/Kuisisioner

Metode angket/kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, lalu dikirim untuk diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala Likert. Yang dimaksud skala Likert ialah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengujian Kuesioner

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002:194).

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002:176). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Langkah-langkah menguji validitas (Umar, 2002:189).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas atau tidak. Dengan uji multikolinearitas ini akan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai tolerance < 0.10 dan $VIF > 10$ maka dapat dikatakan terjadi multikonearitas yang tinggi dan begitu juga sebaliknya

Uji Heteroskedastisitas dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya yaitu terdapat heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Cara mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka bisa dilakukan dengan Uji Run Test dengan bantuan program SPSS. Model regresi yang baik yaitu model uji yang variabelnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk menentukan apakah data ada autokorelasi atau tidak, uji Run Test memiliki ketentuan nilai propabilitas Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Apabila nilai dari propabilitas Asymp.Sig. (2-tailed) uji hasil SPSS menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tiak mengalami autokorelasi.

Analisis Regresi Moderasi

Tujuan analisis regresi moderasi adalah untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan digunakan uji interaksi Moderated Regression Analysis (MRA), hipotesis moderating diterima jika variabel moderasi Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yakni koefisien harus signifikan di bawah 0,05..

Koefisien Determinasi (R^2)

r^2 = Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan x pada variasi Y. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating.

Uji Statistik T

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. t hitung $< t$ tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. t hitung $>$ tabel atau $-t$ hitung $<$ -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari semua variable bebas yang ada pada model yang berpengaruh terhadap variable terikat secara bersamaan. Tingkat signifikansi dinilai 0.05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi < 0.05 , berarti secara bersama sama variable bebas akan berpengaruh positif terhadap variable terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
LN_X2.Z	,319	3,134
LN_X2	,306	3,263
MEAN_X1	,869	1,150
LN_X1.Z	,783	1,276

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2020

Berdasarkan gambar di atas, X_1 , X_2 , $X_1.Z$ dan $X_2.Z$ nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,776	,282		2,754	,008
MEAN_X1	-1,132	,683	-1,977	-1,658	,102
MEAN_X2	1,015	,710	1,852	1,430	,158
X1.Z	,273	,195	2,600	1,396	,167
X2.Z	-,070	,050	-2,823	-1,387	,170

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan gambar di atas, semua probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 sehingga dapat di simpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Cara mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi, maka bisa dilakukan dengan Uji

Run Test dengan bantuan program SPSS. Model regresi yang baik yaitu model uji yang variabelnya tidak terjadi autokorelasi. Untuk menentukan apakah data ada autokorelasi atau tidak, uji Run Test memiliki ketentuan nilai propabilitas Asymp.Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Apabila nilai dari propabilitas Asymp.Sig. (2-tailed) uji hasil SPSS menunjukkan angka lebih besar dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tiak mengalami autokorelasi.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,00057
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	35
Total Cases	69
Number of Runs	30
Z	-1,333
Asymp. Sig. (2-tailed)	,183

a. Median

Berdasarkan gambar di atas, Nilai test-0,00057 dengan probabilitas 0,183 (lebih dari 0,05) maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Moderasi / Moderated Regression Analysis (MRA)

Tujuan analisis regresi moderasi adalah untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Jika t hitung bernilai positif, maka variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan digunakan uji interaksi Moderated Regression Analysis (MRA), hipotesis moderating diterima jika variabel moderasi Kepercayaan Konsumen mampu memoderasi terhadap Keputusan

Pembelian, yakni koefisien harus signifikan di bawah 0,05.

Tabel Hasil Analisis Regresi Moderasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-7,139	3,785		1,886	,064
MEAN_X	2,797	,996	3,095	2,806	,007
1 LN_X2	-8,169	3,314	-2,771	-2,465	,016
LN_X2.Z	8,534	3,168	4,290	2,694	,009
LN_X1.Z	-8,869	3,196	-4,192	2,775	,007

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2019

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, nilai x1.z sebesar 0.007 dibawah nilai koefisien 0.05 dan nilai t hitung positif di angka 2.775 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada nilai x2.z sebesar 0.009 dibawah nilai koefisien 0.05 dan nilai t hitung positif di angka 2.694 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan x pada variasi Y. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,613	,111	,36585

Sumber : Data Output SPSS Versi 22.0 (2020)

Hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS yang diperoleh dari nilai R Square sebesar 0,163 yang berarti bahwa 61,3% keputusan pembelian terhadap produk percetakan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Statistik T

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk melihat kebermaknaan masing masing variabel independen dalam model regresi yang diperoleh menggunakan uji t. Kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel moderating secara individual dalam menerangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-	3,785		1,886	,064
	7,139				
MEAN_X1	2,797	,996	3,095	2,806	,007
1 LN_X2	-	3,314	-2,771	2,465	,016
	8,169				
LN_X2.Z	8,534	3,168	4,290	2,694	,009
LN_X1.Z	-	3,196	-4,192	2,775	,007
	8,869				

Sumber : Data Output SPSS Versi 22.0 (2020)

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa jika diuji secara parsial atau sendiri – sendiri nilai signifikansi $x_1 = 0.007$ dan $x_2 = 0.016$ lebih kecil dari 0.05 sehingga kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai $x_{1.z} = 0.007$ dan $x_{2.z} = 0.009$ lebih kecil dari 0.05 maka kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh dari semua variable bebas yang ada pada model yang berpengaruh terhadap variable terikat secara bersamaan. Tingkat signifikansi dinilai 0.05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi < 0.05 , berarti secara bersama sama variable bebas akan berpengaruh positif terhadap variable terikat.

Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,667	4	,417	3,114	,021 ^b
Residual	8,566	64	,134		
Total	10,234	68			

Sumber : Data Output SPSS Versi 22.0 (2020)

Berdasarkan gambar di atas terlihat nilai F hitung 3,114 dengan sig 0,021 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa secara bersama sama variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai signifikansi $0.007 < \alpha = 0.05$, maka menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0.016 < \alpha = 0.05$, maka menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

3. Variabel Kepercayaan Konsumen (X1.Z1) memiliki nilai signifikansi $0.007 < \alpha = 0.05$, maka menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (Z1) berpengaruh signifikan serta mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y1).

4. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2.Z1) memiliki nilai signifikansi $0.009 < \alpha = 0.05$, maka menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen (Z1) berpengaruh signifikan serta mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y1).

5. Nilai F hitung variabel kualitas produk (X1) , kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan konsumen (Z1) sebesar 3,114 dengan tingkat

signifikansi $0.021 < \alpha = 0.05$, maka menerima H_a , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) , kualitas pelayanan (X2) dan kepercayaan konsumen (Z1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1).

6. Kepercayaan Konsumen memoderasi dan mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Kepercayaan Konsumen memoderasi dan mampu memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Data pada kuesioner yang dikembalikan oleh pelanggan sebagian ada yang tidak lengkap.

2. Variabel penelitian ini terbatas pada 4 (empat) variabel, sehingga fokus penelitian hanya sejauh lingkup keempat variabel tersebut.

Saran

1. Sebaiknya PT. Temprina Media Grafika Semarang dapat mempertahankan kualitas pelayanan jasanya dan meningkatkan jasa perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2 Sebaiknya PT. Temprina Media Grafika Semarang meningkatkan kualitas produk percetakan yang bagus, sehingga konsumen akan mempunyai kepuasan tersendiri. Kualitas yang bagus akan mengasosiasikan di dalam benak konsumen bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya dan diandalkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk memilih perusahaan tersebut.

3. Sebaiknya dengan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.

4. Sebaiknya hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T., 2011, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen , Edisi2*, Liberty. Yogyakarta.
- Burhan Bungin. 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dorothea Wahu Ariani. 2004 *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif dalam Manajemen Kualitas)*, Yogyakarta: CV Andi Offset,
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Harini, Cicik. (2018). *The Influence Of Product Quality On Sales, Price And Quality Of Service To Consumer Purchase Decision At Taman Sari Caffé*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 1(2).
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Keraf, Gorys. 2001. *Komposisi*. Ende Flores: Nusa Indah.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marzuki. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFEE-UII.
- Meyer, C. and A., Schwager, 2007. *Understanding Customer Experience*. *Harverd Business Review*. 85 (02). Pp. 1-13.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Prasaranphanich, (2007), *Perilaku Konsumen, Analisis Model Keputusan*, Penerbitan Universitas Atma jaya Yogyakarta, Yogyakarta
- R.Cooper, Donald & Pamela S.Schindler, 2006, "Business Research Methods", 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Roseu, Emauel, 2000. *The Anatomy Of Buzz: How To Create Word Of Mouth Marketing*, 1stEd., Doubleday. Random House, inc. New York
- Supranto, M.A., APU., Prof. Drs. J., 2003. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Revisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.Rangkuti,
- Umar, Husein. 2002. "Metode Riset dan Perilaku Konsumen". Jakarta: Ghalia Indonesia.