

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK , KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI MINAT BELI**

Nurul Hasan, Danang Satrio

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan
hasannurul278@gmail.com

ABSTRAK

Setiap usaha atau perusahaan akan menarik konsumen untuk membeli produknya. Dengan memunculkan minat beli diusahakan dapat menjadikan konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Perkembangan dunia usaha membuat pengusaha menampilkan produk terbaiknya dengan layanan, serta keterjangkauan konsumen dalam segi harga. Oleh karena itu setiap pengusaha harus menempatkan diri terhadap kemampuan dalam menarik keputusan pembeli sehingga dapat berhasil dalam menjalankan kegiatannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang dimoderasi minat beli terhadap keputusan pembelian di kawasan kuliner gemek kedungwuni. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan kuisioner. Sampel penelitian berjumlah 110 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4. melalui uji *inner model* dan *outer model*, Bootstrapping, dan PLS Predict. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga dan kualitas produk, tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli.

Kata Kunci: harga, kualitas produk , kualitas pelayanan, keputusan pembelian, minat beli

ABSTRACT

Every business or company will attract consumers to buy its products. By generating buying interest, efforts can be made to encourage consumers to make purchasing decisions that are influenced by price, product quality and service quality. The development of the business world makes entrepreneurs display their best products with services, as well as consumer affordability in terms of price. Therefore, every entrepreneur must position himself towards the ability to attract buyers' decisions so that he can be successful in carrying out his activities. This research aims to find out whether price, product quality and service quality moderate purchasing interest in purchasing decisions in the Gemek Kedungwuni culinary area. The method used in this research is a quantitative method. The technique used in sampling was a questionnaire. The research sample consisted of 110 people. The analytical tool used in this research uses SmartPLS 4. through testing inner model and outer model, Bootstrapping, and PLS Predict. The research results show that (1) price and product quality have no effect and are not significant on purchasing decisions. (2) service quality has a significant and influential effect on purchasing decisions. (3) Purchase interest has no influence and is not significant on purchasing decisions. (4) price, product quality and service quality have no influence and are not significant on purchasing decisions moderated by purchasing interest.

Keyword: *price, product quality, service quality, purchase decision, and purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Akibatnya pelaku bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis. Cara yang dapat dilakukan dalam mencapai keberhasilan bisnis salah satunya dengan melakukan kegiatan pemasaran [1]. Dalam bisnis kuliner harus bisa menciptakan banyak inovasi-inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan keinginan konsumen, sehingga bisa menarik para konsumen agar menjadikan usaha yang mereka bangun terlihat berbeda dengan usaha kuliner lainnya. Banyak faktor mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain yang sering dikaitkan terhadap keputusan membeli adalah harga. Bagi konsumen harga yang tidak sesuai akan menyebabkan perpindahan lokasi pembelian, mungkin karena harganya dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran yang dipikirkan sebelumnya. Dilain sisi, ada konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk kualitas tertentu atau kepuasan dalam dirinya.

Faktor selain harga adalah kualitas produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar agar bisa mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen baik secara fisik produk, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran [2]. Semakin berkualitas suatu produk rasa kepuasan bagi konsumen akan semakin tinggi pula, sehingga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan poin tambahan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan konsumen, jika pelayanan yang didapat atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diartikan baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, megakibatkan kualitas pelayanan diasosiasikan sebagai kualitas yang ideal [3].

Keputusan pembelian menjadi faktor lanjutan, keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran pembeli dalam kebutuhannya [4]. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana sikap konsumen adalah studi terkait adanya hubungan individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide, dalam memenuhi kebutuhan konsumen [5]. Adapun proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting untuk memahami apakah konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Salah satu tempat kuliner yang menyediakan makanan dan minuman di Kabupaten Pekalongan adalah Kuliner Gemek, banyak aneka jenis kuliner dari jajan anak kecil hingga dewasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Lokasi kuliner gemek berada di kecamatan kedungwuni lokasi yang strategis di tengah – tengah pelajar dan mahasiswa membuat kuliner gemek banyak diminati oleh anak muda. Selain itu juga terdapat Stadion Manggala Krida yang tepat berada di sisi utara Kuliner Gemek, selain itu setiap pagi hari umat dan minggu ada banyak warga yang melakukan aktivitas olahraga pagi dan pasar rakyat yang membuat perputaran kuliner di gemek berjalan dengan cepat dan banyak melibatkan orang baik dari segi pedagang maupun konsumen.

Dalam melakukan kegiatan bisnis tersebut, kuliner gemek harus memperhatikan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli produknya, seperti harga, apakah harga tersebut kompetitif dengan pesaing. Produk yang ditawarkan apakah memiliki kualitas yang diharapkan konsumen dan juga lebih baik dari pesaing. Serta kualitas pelayanan yang ditawarkan terhadap konsumen lebih baik atau tidak. Hal inilah yang perlu diperhatikan agar kuliner gemek dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Dari data penelitian yang dilakukan oleh [6] terdapat 197 pedagang, terdiri dari 130 pedagang shelter dan 67 pedagang kaki lima di kuliner gemek kedungwuni. Terdapat berbagai macam jenis jajanan atau dagangan yang dijual seperti, sempolan, sosis bakar dan bakso bakar, telur gulung, mie ayam, lamongan, pindang tetel, gudeng jus buah, siomay, thai tea, capcin dan masih banyak lagi. Dalam segi persaingan kadang ada yang menyesuaikan harga dengan yang lain, namun ada juga yang memberi harga lebih murah dari pedagang lain dengan jenis barang yang sama sehingga mengakibatkan penghasilan pedagang lain berkurang, walaupun hal ini tidak berlangsung panjang.

Kajian literatur yang digunakan dalam segi harga yaitu [7], menyatakan bahwa harga merupakan kumpulan dari sebuah biaya dengan nilai pemasaran yang terkandung didalamnya. Salah satu temuan peneliti [8] menyatakan bahwa harga memiliki dampak besar pada niat konsumen untuk membeli. Studi lain juga menemukan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli [9]. Berbeda dengan [10] yang menyatakan bahwa harga bukan faktor penentu dari keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik mengangkat judul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi Minat Beli (Studi Kasus Kuliner Gemek Kedungwuni)**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang dimoderasi minat beli terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan yang dimoderasi minat beli terhadap keputusan pembelian.

Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi serta informasi yang bermanfaat dalam kajian dan referensi bagi akademisi maupun penelitian selanjutnya. Serta hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dan manfaat bagi Pedagang Kuliner Gemek Kedungwuni.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Keller [7], menyatakan bahwa harga merupakan kumpulan dari sebuah biaya dengan nilai pemasaran yang terkandung didalamnya. Harga juga elemen yang cepat menyesuaikan dalam pemasaran untuk disesuaikan, dan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi pemilik usaha. Selain itu harga juga menjadi bauran pemasaran konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut [10], menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk itu penelitian ini membuktikan bahwa :

H1 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong [5] kualitas produk baik barang maupun jasa dengan tujuan menarik untuk beli, digunakan atau dikonsumsi yang dirasa mampu memenuhi keperluan atau kebutuhan konsumen. Pada penelitian ini, kualitas produk menggunakan indikator oleh kotler dan armstrong [5] yang terdiri dari penampilan, porsi dan rasa. Menurut [11] kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk itu penelitian ini membuktikan bahwa :

H2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian manajemen strategik yang tersistem dan integratif, hal ini melibatkan semua elemen dalam manajemen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [12]. Tolak ukur kualitas pelayanan bergantung pada kapabilitas pelaku usaha dalam memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan konsumen dalam membeli suatu produk [13]. Penelitian ini menggunakan Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono [12] terdiri dari keandalan, ketanggapan, empati, dan kepastian. Menurut [14]. [15] kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk itu penelitian ini membuktikan bahwa :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat Beli

Selain hal diatas menurut [16], minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli terjadi akibat rasa ingin terhadap produk setelah melakukan pertimbangan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebelum melakukan pembelian. Minat transaksional, minat referensial, serta minat eksploratif berpengaruh terhadap tindakan konsumen setelah melakukan pertimbangan berbagai hal. Menurut [17], [14]. [15] menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [18] Subhan Riadi 2023 menyatakan bahwa minat beli memiliki

pengaruh kepada harga terhadap keputusan pembelian [19] menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh kepada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. [20] menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh kepada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Maka untuk itu penelitian ini membuktikan bahwa :

H4 : Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5 : Minat Beli mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian

H6 : Minat Beli mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

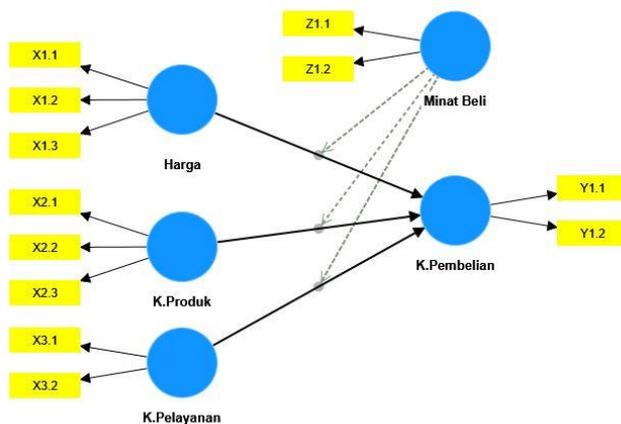
H7 : Minat Beli mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut [12] seluruh proses keputusan pembelian berawal dari masalah yang dimiliki konsumen, menggali informasi tentang sebuah produk ataupun brand dan selanjutnya dievaluasi dengan memilih alternatif produk dalam memecahkan masalah yang dimiliki konsumen, sehingga pada tahap akhir proses tersebut menghasilkan sebuah keputusan terhadap pembelian produk. proses keputusan pembelian terdiri atas lima langkah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, menurut [5] Dalam hal ini konsumen benar – benar mengambil keputusan salah satu produk diantara berbagai macam pilihan.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi minat beli. Hal ini berdasar penelitian terdahulu [14] yang meneliti hal atau variabel yang sama, namun belum melibatkan minat beli sebagai variabel moderasi.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : data diolah SmartPLS Peneliti (2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui data primer yang diperoleh dengan kuisioner Google Form. Intrumen harga dan kualitas produk masing – masing 3 pertanyaan, kualitas pelayanan, minat beli dan keputusan pembelian masing – masing 2

pertanyaan, sehingga total terdapat 12 pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen kuliner gemek kedungwuni. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana individu yang datang dan membeli makanan di kuliner gemek. Menurut [21], ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus karena populasi tidak diketahui secara pasti. Aturan umumnya yaitu, minimal ukuran sampel adalah 5 kali dari banyaknya indikator yang akan dianalisa dan akan lebih baik apabila ukuran sampel 10 kali dari banyaknya indikator. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden.

Perangkat lunak SmartPLS 4, berbasis SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data pengujian hipotesis penelitian. Teknik analisis diproses dalam dua tahap :

1. Menguji model pengukuran (*outer model*), khususnya validitas dan reliabilitas konstruk masing masing indikator.
2. Menguji hipotesis, dilakukan uji model struktural (*inner model*)

HASIL

Profil Responden

Berdasarkan informasi data 110 responden yang diperoleh, memiliki profil sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Usia	15 - 20	21	19%
	20 - 25	37	34%
	26 - 30	30	27%
	> 30	22	20%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	53	48%
	Perempuan	57	52%
Pendidikan	SD	22	20%
	SMP	27	25%
	SMA	35	32%
	DIPLOMA/SARJANA	26	24%

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Validitas dan Reliabilitas

Validitas diskriminan dan konvergen digunakan dalam menguji validitas. *Cronbachs alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Nilai *loading factor* memehuni standar yang telah ditentukan, seperti ditambihkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas diskriminan dan Reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X1)	X1.1	0.899	0.796	0.871	0.880
	X1.2	0.854			
	X1.3	0.923			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.897	0.877	0.861	0.877
	X2.2	0.877			
	X2.3	0.904			
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.947	0.907	0.898	0.898
	X3.2	0.926			
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.952	0.797	0.873	0.887
	Y1.2	0.953			
Minat Beli (Z)	Z1.1	0.912	0.794	0.743	0.760
	Z1.2	0.87			

Sumber : data diolah SmartPLS peneliti (2023)

Uji validitas konvergen dan reliabilitas ditentukan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Outer loading untuk mengukur tingkat validitas konvergen indikator penelitian, dimana nilai outer loading yang diharapkan adalah $> 0,70$
2. AVE untuk mengukur tingkat validitas konvergen indikator penelitian, dimana Nilai AVE harus $>0,5$.
3. Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat reliabilitas, dimana harus $> 0,60$
4. Composite reliability untuk menunjukkan reliabilitas, dimana nilai harus $>0,7$.

Berdasarkan hasil dan pengukuran validitas konvergen dan reliabilitas, indikator penelitian sudah memenuhi syarat dan reliabel. Dilanjutkan dengan pengujian tambahan dalam menentukan validitas diskriminan, yaitu menggunakan *fornell-larcker criterion*.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.892				
X2	0.868	0.936			
X3	0.776	0.768	0.953		
Y	0.880	0.906	0.847	0.893	
Z	0.487	0.466	0.561	0.550	0.891

Sumber : data diolah SamrtPLS Peneliti (2023)

Penerapan pendekatan metode *fornell-larcker criterion* mensyaratkan akar kuadrat *average extracted* (AVE) $>$ nilai korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Angka tersebut mengindikasikan bahwa persyaratan validitas diskriminan dari penelitian ini telah terpenuhi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Variant (R^2) atau Uji Determinasi

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.752	0.735

Sumber : data diolah SmartPLS Peneliti (2023)

Nilai *adjusted R-Square* adalah 0.735, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, mengindikasikan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli memiliki pengaruh sebesar 73,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh sebesar 26,5%.

Pengujian Hipotesis

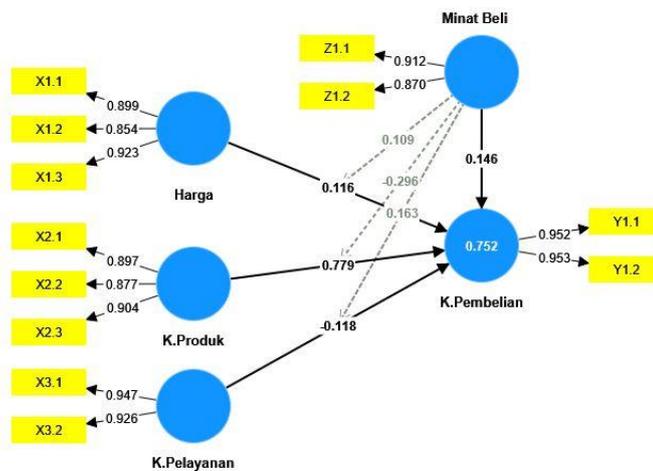
Rules of thumb uji hipotesis meliputi koefisien jalur, t-statistic >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%). Hasil uji hipotesis seperti tampak pada Tabel 5 dan model penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

Konstruk	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
X1 -> Y	0.116	0.738	0.461	Ditolak
X2 -> Y	-0.118	0.631	0.528	Ditolak
X3 -> Y	0.779	3.791	0.000	Diterima
Z -> Y	0.146	1.864	0.062	Ditolak
Z x X1 -> Y	0.109	0.771	0.441	Ditolak
Z x X2 -> Y	-0.296	1.912	0.056	Ditolak
Z x X3 -> Y	0.163	1.025	0.305	Ditolak

Sumber : data diolah SmartPLS Peneliti (2023)

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber : data diolah SmartPLS Peneliti (2023)

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau **H1 diterima**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $0.738 < 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.461 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif 0.116. Artinya seorang konsumen tidak terpengaruh akan harga dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai 0.116 berarti harga menyumbang 0.116 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena rata-rata harga di kuliner gemek menjangkau kantong konsumen sehingga konsumen tidak memikirkan mengenai harga. Temuan penelitian ini sejalan dengan [15] Aisyah Salsabila Ali Maskur (2022), [22] MF Rozjiqin AA Ridlwan (2022), [10] destarini prambudi (2020). Yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau **H2 diterima**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $0.631 < 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.528 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai negatif -0.118. Artinya seorang konsumen tidak terpengaruh akan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan [11] Devi Theresia (2021). Yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H3 diterima**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $3.791 > 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif 0.779. Artinya seorang konsumen terpengaruh akan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai 0.779 berarti kualitas pelayanan menyumbang 0.779 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen di kuliner gemek merupakan kalangan menengah hingga menengah kebawah yang menyadari pentingnya kualitas layanan yang baik kepada konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan [14] On tien nia (2022). [15] Aisyah Salsabila Ali Maskur (2022). Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H4 ditolak**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $1.864 > 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.062 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif 0.146. Artinya seorang konsumen tidak terpengaruh akan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai 0.146 berarti minat beli menyumbang 0.146 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan [14] On tien nia (2022). [15] Aisyah Salsabila Ali Maskur (2022). Yang

menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli sebagai Moderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H5 ditolak**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $0.771 < 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.441 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif 0.109. Artinya seorang konsumen terpengaruh akan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai 0.109 berarti harga menyumbang 0.109 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena minat beli konsumen di kuliner gemek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui harga, sehingga masyarakat tetap akan membeli tanpa pengaruh harga dan minat beli. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan [18] Subhan Riadi (2023), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh kepada harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli sebagai Moderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H6 ditolak**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $1.912 < 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.056 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai -0.296. Artinya seorang konsumen tidak terpengaruh akan kualitas produk dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai -0.296 berarti kualitas produk menyumbang -0.296 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena minat beli konsumen di kuliner gemek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk, artinya masyarakat tetap akan membeli tanpa pengaruh kualitas produk dan minat beli. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan [19] Tri Lestari Suhartoyo (2022), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh kepada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli sebagai Moderasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan bahwa penelitian ini menyatakan hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau **H7 ditolak**. Mengacu pada hasil uji t-statistik sebesar $1.025 < 1,96$, nilai *p-value* sebesar $0.305 > 0,05$ dan koefisien jalur bernilai positif 0.163. Artinya seorang konsumen terpengaruh akan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian. Koefisien jalur yang bernilai 0.163 berarti kualitas pelayanan menyumbang 0.163 satuan dalam menilai konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena minat beli konsumen di kuliner gemek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan, artinya masyarakat tetap akan membeli tanpa pengaruh kualitas pelayanan dan minat beli. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan [20] Anisah Habrianto (2023), yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh kepada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian baik tanpa maupun dengan minat beli di kuliner gemek kedungwuni. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan keterjangkauan harga dari berbagai produk makanan dan minuman di kuliner gemek tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap moderasi minat beli, di kuliner gemek kedungwuni. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan, porsi, atau rasa itu tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian di kuliner gemek kedungwuni.

Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak terhadap moderasi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan, ketanggapan, empati, kepastian, memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak jika dimoderasi dengan minat beli. Dalam beberapa pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian di kuliner gemek kedungwuni.

Harga, Kualitas Produk, bersama – sama tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kecuali Kualitas Pelayanan. Untuk moderasi secara bersama-sama harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, *How To Create, Win, And Dominate Markets*. 1999.
- [2] S. Assauri, “Manajemen pemasaran,” 2004.
- [3] A. Dwitama and R. Rita, “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Marketing Communication terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia),” *Binus Bus. Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 67–77, 2015.
- [4] R. Anindya, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada ‘Sami Remen,’” *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 127–137, 2020.
- [5] P. Kotler and G. Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,” pp. 1–63, 2002.
- [6] A. Khasanah, “Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pedagang Kaki Lima Dikawasan Kuliner Gemek Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan,” *UIN Gusdur*, 2020.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management 14th edition*. Pearson education, 2012.
- [8] N. Büyükda, A. N. Kedelai, and O. Kitapci, “Pengaruh pola diskon khusus dalam hal promosi harga pada daya tarik harga yang dirasakan dan niat beli: Sebuah penelitian eksperimental,” *J. Ritel dan Layanan Konsum.*, vol. 55, p. 102112, 2020.
- [9] E. Krismanita, M. Wiska, and K. Purwanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee,” *J. Revolusi Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 128–142, 2022.
- [10] F. Destarini and B. Prambudi, “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar,” *J. Ekobis Ekon. Bisnis Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 58–66, 2020, doi: 10.37932/j.e.v10i1.27.

- [11] D. M. Dwi, T. Pradiani, and I. K. Rachmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar," *J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 8–19, 2021, doi: 10.32815/jubis.v2i2.442.
- [12] F. Tjiptono, "Marketing strategy," *Yogyakarta Andi*, 2008.
- [13] S. Kodu, "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [14] O. Rakhmah, A. Darutama, and F. Kurniawati, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni," *J. Sahmiyya*, vol. 1, pp. 246–256, 2022.
- [15] A. Salsabila í, A. Maskur, and U. Stikubank Semarang, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 156–167, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- [16] S. Nurjanah, "Pengaruh Kualitas Masakan Padang Terhadap Minat Beli Masyarakat 15 A Iringmulyo Metro Timur." IAIN Metro, 2019.
- [17] E. P. Hidayat and E. L. Paramita, "Pengaruh Persepsi Keinformatifan, Harga, Kegunaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen GO-FOOD." Udayana University, 2021.
- [18] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "PRODUK 2 AYAM GEPREK SUBHAN DKK Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen)," *Ris. Manaj.*, vol. 12. No. 01, no. 01, pp. 964–974, 2023.
- [19] S. Suharyanto and T. Lestari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi)," *J. Manaj. dan Perbank.*, vol. 9, no. 2, pp. 10–24, 2022, [Online]. Available: <https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/459>
- [20] A. Anisah, H. Habrianto, and S. Sucipto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, dan Persepsi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Minat Sebagai Variabel Moderating," *J. Compr. Islam. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 87–110, 2023, doi: 10.56436/jocis.v2i1.184.
- [21] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [22] M. F. Rozjiqin and A. A. Ridlwan, "Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks," *JEBA (Journal Econ. Bus. Aseanomics)*, vol. 7, no. 1, 2022, doi: 10.33476/jeba.v7i1.2419.