

## KUALITAS PRODUK DAN HARGA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO JENNITRA SNACK BINTARO, TANGERANG SELATAN

Ani Fatmawati<sup>1</sup>, Syafieq Fahlevi Almassawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> anifatma484@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01855@unpam.ac.id

### *Abstract*

*Toko Jennitra Snack Bintaro, South Tangerang is a business engaged in food which was founded on May 27, 2021 and is located at Bintaro Jaya Modern Market, Sector 7 Blok KB 120, South Tangerang. This shop was started by Ani Fatmawati who has a hobby and taste for trying various types of new foods, especially snacks. From a love for snacks, an idea and opportunity arose to open a shop by providing various types of quality snacks in terms of unique and diverse flavors. The aim to be achieved in the study was to determine the effect of product quality and price on service quality and purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The population used by the author is all consumers of Jennitra Snack Bintaro Shop, South Tangerang in 2023 with transactions totaling 14,400 consumers. The results showed that Product Quality (X1) had a significant effect on service quality with a correlation coefficient value of 0.574 and an f square value of 0.532 with a significance of 0.000. Price (X2) has a significant effect on service quality with a correlation coefficient value of 0.182 and an f square value of 0.054 with a significance of 0.005. Product quality (X1) has a significant effect on purchasing decisions with a correlation coefficient value of 0.355 and an f square value of 0.162 with a significance of 0.000. Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions with a correlation coefficient value of 0.109 and an f square value of 0.022 with a significance of 0.000. Service quality (Y) has a significant effect on purchasing decisions with a correlation coefficient value of 0.398 and an f square value of 0.193 with a significance of 0.000. Product quality through service quality has a significant effect on purchasing decisions with a correlation coefficient value of 0.073 and a statistical uovilon V of 0,913 with a significance of 0.000 and Price through service quality has a significant effect on purchasing decisions with a correlation value of 0.229 and a statistical upvilon V of 0,289 with a significance of 0.000.*

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

### **Abstrak**

Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan yang didirikan pada tanggal 27 Mei 2021 dan terletak di Pasar Modern Bintaro Jaya, Sektor 7 Blok KB 120, Tangerang Selatan. Toko ini dirintis oleh Ani Fatmawati yang memiliki hobi dan selera untuk mencoba berbagai jenis makanan baru khususnya makanan ringan. Dari kecintaan terhadap makanan ringan, muncul sebuah ide dan peluang untuk membuka toko dengan menyediakan berbagai jenis snack yang berkualitas dari segi citarasa unik dan beragam. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh konsumen Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan pada tahun 2023 dengan transaksi berjumlah 14.400 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,574 dan nilai f square sebesar 0,532 dengan signifikansi 0,000. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,182 dan nilai f square sebesar 0,054 dengan signifikansi 0,005. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,355 dan nilai f square sebesar 0,162 dengan signifikansi 0,000. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,109 dan nilai f square sebesar 0,022 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,398 dan nilai f square sebesar 0,193 dengan signifikansi 0,000. Kualitas Produk melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasinya 0,073 dan nilai  $\epsilon$  0,913 dengan signifikansi 0,000 dan Harga melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasinya yaitu 0,229 dan nilai  $\epsilon$  0,289 dengan signifikansi 0,000

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

## 1. PENDAHULUAN

Makanan ringan, juga disebut camilan, merupakan jenis makanan yang dikonsumsi setelah makan utama dan dapat membantu memenuhi kebutuhan kalori selain dari makanan utama. Pada tahun 1904, jenis makanan dan minuman baru diperkenalkan di Pameran Dunia St. Louis seperti permen kapas, hamburger, hot dog, dan kerucut wafel untuk es krim. Menurut penelitian Specialty Food Association, tiga kategori makanan khusus teratas yang menyumbang 48% dari total penjualan makanan ringan adalah makanan ringan asin, seperti keripik dan pretzel, dengan keuntungan \$4 miliar dalam penjualan ritel. Makanan ringan coklat spesial menyusul dengan \$2,5 miliar dan pertumbuhan 14%. Produk-produk yoghurt dan kefir spesial berada tepat di belakangnya, dengan penjualan ritel sebesar \$2,2 miliar dan pertumbuhan sebesar 8,5%. Statistik membuktikan bahwa masyarakat kini menginginkan pilihan pola makan yang tinggi protein dan nyaman. Para penikmat jajanan menikmati lebih banyak pilihan jajanan dibandingkan sebelumnya. Makanan ringan di Indonesia muncul sejak zaman prasejarah, tetapi industri makanan ringan modern di Indonesia baru mulai berkembang pada tahun 1960-an. Salah satu yang terkenal adalah keripik tempe yang mulai populer pada era tersebut. Ekonomi Indonesia juga mulai menyadari perkembangan positif seiring dengan pertumbuhan

ekonomi global. Bisnis makanan ringan (snack) mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, yang ditandai dengan berbagai variasi dan merek produk makanan ringan yang tersedia di pasaran.

Gambar 1. 1

Grafik Pertumbuhan Industri Makanan Cepat Saji Secara Global



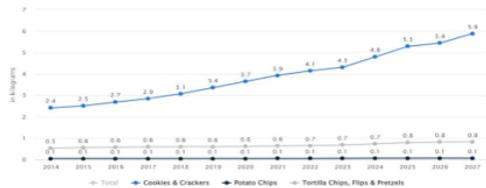
Sumber : precedence research fast food market 2022 to 2032

Sumber : precedence research fast food market 2022 to 2032

Ukuran pasar makanan cepat saji global diperkirakan mencapai US\$ 700 miliar di tahun 2022 dan diperkirakan bisa mencapai US\$ 1.001,78 miliar pada tahun 2032 dengan CAGR terdaftar sebesar 3,70% dari tahun 2023 hingga 2032. Salah satu faktor penting yang mendorong pertumbuhan pasar makanan cepat saji global adalah meningkatnya jumlah perempuan yang bekerja secara global. Pasar makanan cepat saji terus berkembang karena meningkatnya permintaan

akan makanan ringan. Gaya hidup generasi milenial yang sibuk dan meningkatnya jumlah pekerja di seluruh dunia berdampak pada konsumsi makanan cepat saji. Hal ini hampir pasti akan membantu industri makanan cepat saji berkembang secara global

Gambar 1. 2  
Grafik Prediksi Volume Konsumsi Makanan Ringan per Kapita di Indonesia



Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

Pada beberapa tahun belakang, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, dan minat konsumen Indonesia terhadap makanan ringan terus meningkat. Sektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan kuartalan positif sebesar 2,56% dan pertumbuhan tahunan sebesar 3,75% pada kuartal pertama 2022. Pertumbuhan ini mengikuti tren positif dari tahun-tahun sebelumnya. Makanan ringan dengan volume distribusi tertinggi pada tahun 2021 adalah cookies dan crackers dengan 85% (1.087 juta kg), diikuti oleh tortilla chips, flips, dan pretzels dengan 14% (177 juta kg), dan potato chips dengan 1% (15 juta kg). Di Indonesia, konsumsi makanan ringan rata-rata per orang pada tahun 2021 adalah 4,6 kg, meningkat 5% dari 4,4 kg pada tahun 2020. Di tahun 2022, diproyeksikan peningkatan sebesar 6,5 persen menjadi 4,9 kg per orang per tahun.

Dengan perkembangan zaman dan peningkatan tingkat kesibukan, makanan ringan dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer dan gaya hidup masyarakat, dan perubahan zaman telah membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih fleksibel. Toko Jennitra Snack merupakan salah satu usaha di bidang makanan ringan yang menyediakan berbagai varian rasa yang lezat dan renyah, cocok untuk anak-anak, remaja, maupun

orang dewasa. Pada tahun 2023 konsumen di Toko Jennitra snack sudah mencapai 14.400 transaksi.

Perusahaan harus tahu apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan menunjukkan seberapa baik pemasar memasarkan produk kepada mereka. Oleh karena itu, keputusan yang dibuat oleh pelanggan sangat penting untuk diperhatikan karena dapat digunakan oleh perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas produk adalah kunci untuk bersaing di pasar bagi setiap bisnis dan Perusahaan. tanpanya, penjualan dan reputasi bisnis tidak akan meningkat, dan perusahaan akan menjadi kelemahan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk. Kualitas produk harus secara konsisten dijaga atau ditingkatkan sesuai dengan strategi bisnis setiap perusahaan.

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam penjualan karena memengaruhi keputusan yang dibuat konsumen tentang apa yang mereka beli. Harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai produk atau layanan, daya saing di pasar, dan profitabilitas bisnis secara langsung.

Dalam menjalankan usaha, kualitas pelayanan pada perusahaan harus diperhatikan, Perusahaan harus berupaya untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya dan menimbulkan perasaan senang dan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan seperti komunikasi yang baik, perilaku sopan, dan penampilan yang rapi sangat penting untuk kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan sering kembali membeli sesuatu.

Berdasarkan hasil temuan penulis pada Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan, dilihat dari banyaknya usaha makanan ringan yang sejenis maupun yang tidak sejenis menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal itu menciptakan kondisi persaingan yang kompetitif dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk yang berakibat pada penurunan penjualan produk sehingga mempengaruhi pencapaian target penjualan pada Toko Jennitra Snack. Berikut disajikan dalam data penjualan

Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan dalam satu tahun terakhir :

Tabel 1. 1a  
 Data Penjualan Periode Bulan Januari – Desember 2023

No	Bulan	Target	Pencapaian	presentase
1	Januari	Rp. 70.000.000	Rp. 58.852.500	84%
2	Februari	Rp. 70.000.000	Rp. 61.455.500	88%
3	Maret	Rp. 70.000.000	Rp. 63.820.000	91%
4	April	Rp. 70.000.000	Rp. 112.579.000	161%
5	Mei	Rp. 70.000.000	Rp. 62.330.000	89%
6	Juni	Rp. 70.000.000	Rp. 61.894.000	88%
7	Juli	Rp. 70.000.000	Rp. 60.227.500	86%
8	Agustus	Rp. 70.000.000	Rp. 67.364.500	96%
9	September	Rp. 70.000.000	Rp. 62.877.500	90%
10	Oktober	Rp. 70.000.000	Rp. 67.918.000	97%
11	November	Rp. 70.000.000	Rp. 64.420.000	92%
12	Desember	Rp. 70.000.000	Rp. 78.700.000	112%

Sumber : Jennitra Snack bintaro, Tangerang Selatan 2023

Tabel 1.1b  
 Data Penjualan Tahun 2021-2023

Tahun	Target	Pencapaian	Presentase
2021	Rp. 840,000,000	Rp. 781.279.000	93%
2022	Rp. 840,000,000	Rp. 814.592.720	97%
2023	Rp. 840,000,000	Rp. 822.438.500	98%

Berdasarkan penjualan pada table 1.1a diatas, dapat dilihat bagaimana kondisi sebenarnya penjualan makanan ringan pada Toko Jennitra Snack selama satu tahun terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dan penurunan (Fluktuatif) dari bulan januari sampai bulan desember 2023. Pencapaian tertinggi berada periode bulan April sebesar Rp. 112.579.000 dengan presentase 161% dari target Rp. 70.000.000. Karena pada periode bulan April bertepatan pada bulan Ramadan sehingga terjadi adanya kenaikan. Sedangkan untuk pencapaian terendah pada periode bulan Januari sebesar Rp 58.852.500 dimana persentase menunjukan pencapaian hanya 84% dari target Rp. 70.000.000. Salah satu faktor Toko Jennitra Snack bintaro,Tangerang Selatan tidak mencapai target karena pada periode bulan Januari para konsumen mulai aktif masuk kerja lagi sehingga sudah mulai jarang ke pasar, selain itu karena semakin banyaknya pesaing usaha sejenis maupun tidak sejenis yang berdekatan dengan Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan sehingga hal tersebut menyebabkan turunnya daya beli konsumen.

Pada tabel 1.1b penjualan pada Toko Jennitra Snack tahun 2021 sampai tahun 2023 belum dapat

memenuhi target penjualan pertahunnya. Alasan lain yang menjadi penyebab turunnya pejualan pada Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan adalah menurunnya kualitas produk yang terjadi Ketika produk yang sudah biasa dijual di diganti pemasok atau jenis bahan baku yang digunakan dalam produk mereka. Hal ini bisa mempengaruhi konsistensi dan kualitas akhir produk. Pemilik Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan sudah berupaya untuk selalu mempertahankan kualitas produk makanan ringan kepada konsumennya, namun pada kenyataanya hal ini tidak membuat penjualan di Toko Jennitra Snack Bintraro, Tangerang selatan mengalami kenaikan namun cenderung mengalami penurunan. Berikut ini merupakan hasil perbandingan kualitas produk Toko Jennitra Snack dengan Kompetitor yang dilakukan oleh peneliti secara langsung berdasarkan indikator kualitas produk.

Tabel 1. 2  
 Perbandingan Kualitas Produk dengan Toko Sejenis

No	Nama produk	Indikator	Jennitra Snack	Kharisma Snack	Jean Snack
1.	Keripik Pisang	Rasa	Gurih dan asin	Gurih, asin dan sedikit manis	Gurih dan asin
		Kerenyahan	Garing dan Renyah	Sangat renyah	Renyah
		Kemasan	Polos dan rapi	Rapi dan menarik	Rapi dan menarik
2.	Keripik Singkong	Rasa	Gurih dan asin	Gurih, asin dan sedikit manis	Gurih dan asin
		Kerenyahan	Garing dan renyah	Sangat renyah	Garing dan renyah
		Kemasan	Polos dan rapi	Rapi dan menarik	Rapi dan menarik
3.	Keripik tempe	Rasa	Gurih dan asin	Gurih, asin, manis dan pedas	Gurih, asin, pedas
		Kerenyahan	Renyah	Garing dan renyah	Garing dan renyah
		Kemasan	Polos dan rapi	Rapi, menarik dan praktis	Rapi dan menarik
4.	Rengginang	Rasa	Gurih dan asin	Gurih, asin	Gurih dan asin
		Kerenyahan	Renyah	Sangat renyah	Sangat renyah
		Kemasan	Polos dan rapi	Rapi dan praktis	Rapi dan praktis
5.	Kembang goyang	Rasa	Manis dan gurih	Manis dan gurih	Manis dan gurih
		Kerenyahan	Renyah	Garing dan renyah	Garing dan renyah
		Kemasan	Polos dan rapi	Rapi dan menarik	Rapi dan menarik

Sumber : penelitian oleh penulis , Desember 2023

Berdasarkan tabel 1.2 perbandingan kualitas produk Toko Jennitra snack dengan toko sejenis dapat disimpulkan bahwa Toko Jennitra Snack tidak memiliki variasi rasa, yang dapat membatasi daya tariknya bagi konsumen yang mencari pengalaman rasa yang berbeda, sedangkan toko Kharisma snack dan Jean snack menawarkan variasi rasa yang beragam, meningkatkan daya

tarik produk dan memberikan pilihan lebih kepada konsumen.

Toko Jennitra Snack Menggunakan kemasan polos, yang mungkin dianggap kurang menarik dan tidak memberikan kesan premium atau eksklusif kepada konsumen, sedangkan toko Kharisma snack dan Jean snack menggunakan kemasan yang menarik dan rapi, yang dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan menarik perhatian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa beberapa elemen belum sepenuhnya memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk dari suatu perusahaan, perusahaan harus berani tampil berbeda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan tempat lain.

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, harga dapat menjadi perbedaan signifikan antara merek atau produk tertentu. Penetapan harga yang kompetitif dapat menjadi faktor utama dalam pilihan pelanggan di antara berbagai opsi yang tersedia. Harga mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa. Harga produk yang terlalu tinggi dapat menghalangi beberapa pembeli, sementara harga yang lebih rendah dapat membuat produk lebih mudah dijangkau. Sikap pelanggan terhadap merek atau produk tertentu dapat dipengaruhi oleh fluktuasi harga misalnya, kenaikan harga yang signifikan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau merek yang mungkin lebih murah. Berikut ini adalah daftar harga di Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan beserta perbandingannya dengan para pesaing.

Tabel 1.3

Daftar Harga Dengan Kompetitor Dalam Satuan Kilogram (Kg)

No	Nama Produk	Jennitra Snack	Kharisma Snack	Jean Snack
1.	Keripik pisang	Rp. 120.000	Rp. 110.000	Rp. 110.000
2.	Keripik singkong	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 80.000
3.	Kembang goyang	Rp. 120.000	Rp. 100.000	Rp.100.000
4.	Peyek Kacang	Rp. 120.000	Rp. 100.000	Rp. 110.000
5.	Rengginang	Rp. 120.000	Rp. 120.000	Rp. 120.000
6.	Keripik tempe	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
7.	Sale Jari	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 70.000
8.	Cheese stik	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Rp. 100.000
8.	Keripik tahu	Rp. 80.000	Rp. 80.000	Rp. 60.000
10.	Kerupuk opak	Rp. 60.000	Rp. 60.000	Rp. 60.000

Sumber : Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan, Desember 2023

Table 1.3 di atas menunjukkan perbandingan harga penjualan untuk produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dapat dilihat bahwa Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan, menawarkan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor. Ketika harga suatu produk atau layanan tinggi, konsumen cenderung berpikir dua kali sebelum membeli atau mungkin mencari alternatif yang lebih terjangkau. Harga tinggi dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen karena mereka mungkin memiliki anggaran yang terbatas atau preferensi untuk membeli barang dengan harga yang lebih terjangkau. Konsumen juga mungkin membandingkan harga di Toko Jennitra Snack dengan harga di Toko Kompetitor dan memilih untuk berbelanja di tempat lain jika mereka menemukan harga yang lebih kompetitif. Harga juga sangat dipengaruhi oleh tingkat persaingan dalam suatu pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, harga dapat menjadi pembeda utama antara merek atau produk dan perubahan harga pesaing juga bisa mempengaruhi strategi harga pada suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat memberikan pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Layanan yang baik akan membuat pelanggan senang dan lebih tertarik untuk membeli lagi. Berikut adalah data kualitas pelayanan Toko Jennitra Snack yang dilakukan oleh peneliti secara langsung

Tabel 1. 4  
 Data Kualitas Pelayanan Toko Jennitra Snack

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Keterangan
1.	Karyawan melayani dengan ramah	✓		staf selalu menyambut pelanggan dengan senyum dan sapaan ramah
2.	Produk di Toko Jennitra snack selalu tersedia		✓	Produk sering kehabisan stok dan lama <i>restock</i> lagi
3.	Toko Jennitra snack memiliki tempat parkir yang memadai		✓	Pelanggan sering mengeluhkan keterbatasan tempat parkir terutama saat hari libur dan tanggal merah
4.	Karyawan memberikan informasi produk dengan jelas	✓		Karyawan menjelaskan informasi produk dengan detail dan sabar
5.	karyawan Toko Jennitra Snack memiliki seragam khusus		✓	Karyawan tidak memiliki seragam khusus, sehingga membuat pembeli terkecoh dalam mengidentifikasi staf toko
6.	Toko Jennitra Snack bersih dan rapi	✓		Kebersihan toko terjaga, barang-barang ditata dengan rapi
7.	Toko mudah dijangkau	✓		Lokasi toko strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum
8.	Karyawan memberikan informasi produk dengan jelas	✓		karyawan menjelaskan informasi produk dengan detail dan sabar
9.	Karyawan mengingat pelanggan tetap dan menyapanya dengan nama		✓	Belum ada program khusus untuk mengingat nama pelanggan tetap
10	Karyawan mengucapkan salam perpisahan saat pelanggan meninggalkan toko	✓		Karyawan selalu mengucapkan salam perpisahan saat pelanggan meninggalkan toko

Sumber : penelitian oleh penulis, Desember 2023

Berdasarkan tabel 1.4 data kualitas pelayanan toko Jennitra Snack Secara keseluruhan memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan beberapa area yang perlu ditingkatkan, seperti ketersediaan semua varian produk dan fasilitas tempat parkir. Dengan terus meningkatkan aspek-aspek ini, diharapkan toko dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Murnilawati, Hairudinor, M Nor Rasyidi (2019), jurnal bisnis dan Pembangunan , Vol 8, No 1, E-ISSN 2541-187X Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah Kualitas produk terhadap kualitas pelayanan dengan nilai probabilitas sebesar 0.096. Hasil pengujian tidak terdapat Pengaruh signifikan secara langsung. harga dan promosi terdapat pengaruh signifikan secara langsung dengan terhadap kualitas pelayanan dengan probabilitas 0.000. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara

signifikan tetapi harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021), Vol 3, No 1, ISSN 1858 – 1358, E – ISSN 2684 – 7000 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hasil penelitian, Variabel harga berpengaruh sebesar 52%, untuk variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 46%, dan variabel promosi berpengaruh sebesar 54% yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Abna haniif novel, Shandrya Victorkamanda, Tedi Hermansyah (2022), Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol 1, No 1 Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian Air mineral Aqua (studi kasus pada pelanggan sinar mart jalan R soeprapto Batam) Hasil pengujian menunjukan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian (signifikansi = 0,000 < 0,05;  $\beta = 0,343$ . harga terhadap keputusan pembelian (signifikansi = 0,000 < 0,05;  $\beta = 0,281$ ). terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (signifikansi = 0,000 < 0,05

Marhamah, Siti Komariah Hildayanti, Endah Dewi purnamasari (2023), Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, Vol 4, No 3, e-ISSN: 2745-7257 Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang, Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung adalah 147,168 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya Fhitung dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.71 diperoleh hasil 147,168 > 2,1058 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, Promosi,Kualitas Produkdan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan keputusan pembeli di Klinik Kecantikan

Ivan Putranto, Kartoni (2020), jurnal ilmu pengetahuan, seni,dan teknologi, Vol 4 No, 1, ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware(Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan kunciran, Tangerang) Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6%, Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7% Hasil uji simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%.

Amo sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021), Jurnal ekonomi dan bisnis Vol 4, No 2, ISSN 2715-0186) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian janji jiwa coffe citra raya

Muhamad Syahrir Hidayat ( 2021) Jurnal ekonomi dan bisnis Vol 6 No 4, E- ISSN 2527-4635 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Coffe Shop Di Kota Gresik Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota Gresik

Yulina Astuti, Faisal Hamdani ,Muhammad Zulkarnain (2021) Jurnal Manajemen Keuangan Syariah Vol 5, No 1 Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F dan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh  $F_{sig} < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe ijo Kota Langsa

Evi Melpiana, Ajat Sudrajat (2022) jurnal manajemen dan akuntansi, Vol 5, No 1, e-ISSN : 2620-9314 Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif tidak berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian

kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Yuli Master Hutagalung, Handoyo Djoko Waluyo (2022) jurnal pemasaran, Vol 9, N0 3 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Banteng 2 Banyumanik), Hasil koefisien determinasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sebesar 50,5% dan hasil uji regresi linier berganda variabel kualitas produk Septian Damar Hakiki, Surono (2022) jurnal manajemen dan akuntansi Vol 9, No 2, P-ISSN 2089-4937 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bakmitopia Di Green Pramuka Square, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Nadiya Fitriana Diko, Sri Endang Saleh, Melizubaida Mahmud, Radia Hafid, Roy Hasiru (2022) Jurnal ekonomi dan bisnis Vol 8, No 3, P-ISSN 2407-8018 E-ISSN 2721-7310 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 46,3%. Sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **a. Spesifikasi Model**

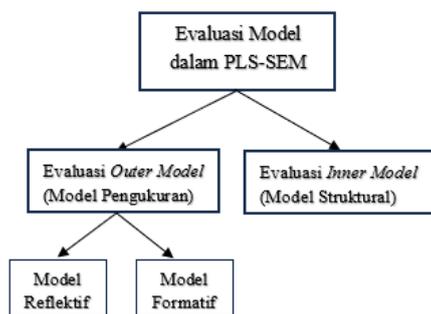
- 1) Pada tahap ini penulis mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menentukan dimensionalitasnya. Selanjutnya arah kausalitas antar konstruk yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas, dan yang paling penting

adalah mempunyai landasan teori yang kuat. Teori yang tidak mendukung model persamaan struktural yang dibangun, akan memberikan hasil yang yang tidak bermakna atau bias, karena tujuan dari CB-SEM (covariance-based structural equation modeling) adalah untuk mengkonfirmasi teori, bukan untuk memprediksi atau mengembangkan teori.

b. Tahapan Analisis PLS

Estimasi Model Dalam PLS-SEM. Menurut Haryono (2016:381) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu : (1) menciptakan skor variabel laten dari weight estimate, (2) menaksir koefisien jalur (path coefficient) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir loading factor (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, dan (3) menaksir parameter lokasi. Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur literasi yang menghasilkan skor variabel laten. Setelah ditemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan.

Evaluasi Model Dalam PLS-SEM Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran (measurement model) dan evaluasi inner model atau model struktural (structural measurement). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.



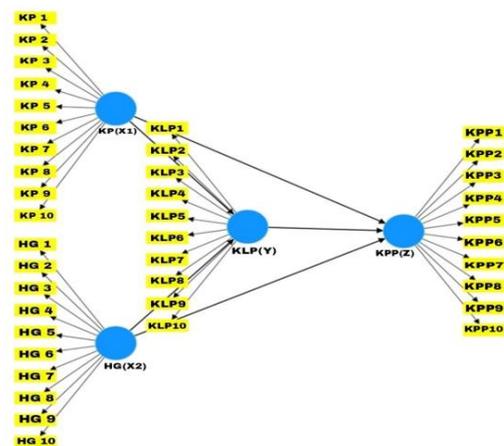
Sumber : Haryono (2016)

Gambar 3. 2

Pembagian Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran). Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan : (1) individual item reliability, (2) internal consistency, atau construct reliability, dan (3) average variance extracted dan (4) discriminant validity. Ketiga pengukuran pertama dikategorikan ke dalam convergent validity. Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variable laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standardized loading factor. Standardized loading factor menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai loading factor = 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. 2  
 SmartPLS 0.4

Pengolahan data menggunakan SmasrtPLS 0.4, uji validitas dapat disajikan dalam tiga kategori yaitu konvergen validitas, uji varianan rata-rata (AVE), dan uji diskriminasi. Data ini disajikan dalam tabel berikut:

a. Uji Convergent Validity

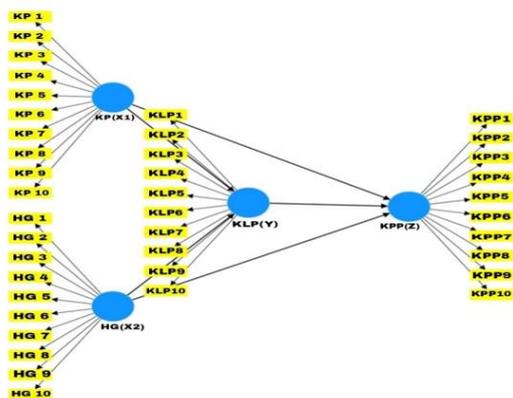
Nilai loading factor menunjukkan seberapa valid suatu konstruk, yaitu seberapa besar kontribusi indikator terhadap variabel laten yang diukur. Nilai loading faktor indikator > 0,7 dianggap sebagai valid (Hair et al., 2021)

b. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity (Tahap 1)

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	KP.1	0,655	0,7	Tidak Valid
	KP.2	0,661	0,7	Tidak Valid
	KP.3	0,659	0,7	Tidak Valid
	KP.4	0,655	0,7	Tidak Valid
	KP.5	0,653	0,7	Tidak Valid
	KP.6	0,733	0,7	Valid
	KP.7	0,644	0,7	Tidak Valid
	KP.8	0,768	0,7	Valid
	KP.9	0,740	0,7	Valid
	KP.10	0,585	0,7	Tidak Valid
Harga (X2)	HG.1	0,563	0,7	Tidak Valid
	HG.2	0,603	0,7	Tidak Valid
	HG.3	0,611	0,7	Tidak Valid
	HG.4	0,668	0,7	Tidak Valid
	HG.5	0,649	0,7	Tidak Valid
	HG.6	0,625	0,7	Tidak Valid
	HG.7	0,643	0,7	Tidak Valid
	HG.8	0,753	0,7	Valid
	HG.9	0,726	0,7	Valid
Kualitas Pelayanan (Y)	HG.10	0,714	0,7	Valid
	KLP.1	0,559	0,7	Tidak Valid
	KLP.2	0,773	0,7	Valid
	KLP.3	0,685	0,7	Tidak Valid
	KLP.4	0,635	0,7	Tidak Valid
	KLP.5	0,796	0,7	Valid
	KLP.6	0,735	0,7	Valid
	KLP.7	0,796	0,7	Valid
	KLP.8	0,833	0,7	Valid
	KLP.9	0,816	0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KLP.10	0,803	0,7	Valid
	KPP.1	0,598	0,7	Tidak Valid
	KPP.2	0,597	0,7	Tidak Valid
	KPP.3	0,520	0,7	Tidak Valid
	KPP.4	0,494	0,7	Tidak Valid
	KPP.5	0,762	0,7	Valid
	KPP.6	0,741	0,7	Valid
	KPP.7	0,799	0,7	Valid
	KPP.8	0,772	0,7	Valid
	KPP.9	0,800	0,7	Valid
KPP.10	0,784	0,7	Valid	

Sumber : data diolah dengan smartPLS,2024



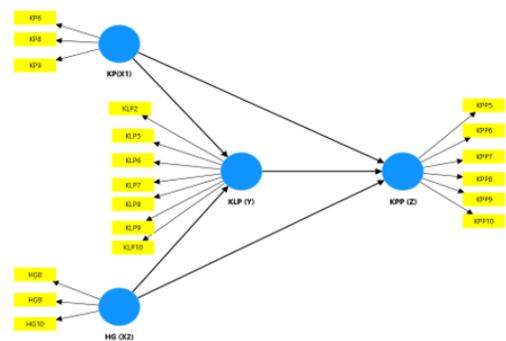
Gambar 4. 3 Outer Loading (Tahap 1)

Hasil data diatas dapat digambarkan bahwa ada 21 item yang tidak valid yaitu KP 1, KP 2, KP 3, KP 4, KP 5, KP 7, KP 10, HG 1, HG 2, HG 3, HG 4, HG 5, HG 6, HG 7, KLP 1, KLP 3, KLP 4, KPP 1, KPP 2, KPP 3 dan KPP 4. Artinya 21 item tersebut akan dikeluarkan dan dilakukan pengujian validitas tahap 2

Tabel 4. 9 Hasil Uji Convergent Validity (Tahap 2)

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	KP.6	0,786	0,7	0,780	0,872	0,694	Valid
	KP.8	0,865	0,7				Valid
	KP.9	0,847	0,7				Valid
Harga (X2)	HG.8	0,833	0,7	0,722	0,843	0,642	Valid
	HG.9	0,789	0,7				Valid
	HG.10	0,781	0,7				Valid
Kualitas Pelayanan (Y)	KLP.2	0,785	0,7	0,912	0,930	0,655	Valid
	KLP.5	0,814	0,7				Valid
	KLP.6	0,738	0,7				Valid
	KLP.7	0,814	0,7				Valid
	KLP.8	0,857	0,7				Valid
	KLP.9	0,842	0,7				Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KLP.10	0,812	0,7	0,891	0,917	0,649	Valid
	KPP.5	0,762	0,7				Valid
	KPP.6	0,774	0,7				Valid
	KPP.7	0,841	0,7				Valid
	KPP.8	0,821	0,7				Valid
	KPP.9	0,815	0,7				Valid
KPP.10	0,818	0,7	Valid				

Sumber : data diolah dengan smartPLS,2024



Gambar 4. 4

Pada tahap pengujian validitas Convergent Validity dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel persepsi Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Z) dan Kualitas Pelayanan (Y) memperoleh nilai AVE diatas 0,5 maka dikatakan valid.

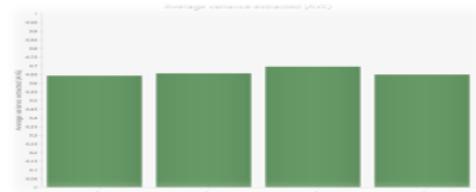
Variabel Kualitas Produk diukur dengan tiga item yang valid nilai outer loading 0,786–0,865 menunjukkan bahwa ketiga item tersebut secara valid menggambarkan kualitas produk. Selain itu, tingkat reliabilitas variabel ini dapat diterima, yang ditunjukkan oleh nilai reliabilitas komposit dan alfa Cronbach di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa ada internal konsistensi. Variabel ini memiliki validitas konvergen yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai AVE nya sebesar 0,694, yang lebih besar dari 0,50. Secara keseluruhan, variabel ini menghasilkan variasi 69,4 item pengukuran.

Variabel Harga (X2) diukur dengan tiga item pengukuran yang valid. Nilai outer loading 0,781–0,833 menunjukkan bahwa

ketiga item tersebut valid dalam menggambarkan harga. Selain itu, tingkat reliabilitas variabel ini dapat diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai reliabilitas komposisi dan alfa Cronbach di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa internal konsistensinya memenuhi standar. Nilai AVE variabel ini sebesar 0,642, yang lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa variabel ini memenuhi persyaratan konvergen yang baik. Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang dihitung dalam variabel ini mencapai 64,2%.

Variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan tujuh item pengukuran yang valid. Nilai outer loading 0,738–0,857 menunjukkan bahwa ketujuh item tersebut secara valid mencerminkan Kualitas Pelayanan. Selain itu, tingkat reliabilitas variabel ini dapat diterima jika nilai reliabilitas alfa dan komposit Cronbach di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa ada internal konsistensi. Variabel ini memenuhi kriteria konvergen yang baik dengan nilai AVE sebesar 0,655, yang lebih besar dari 0,50. Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang termasuk dalam variabel ini mencapai 65,5%.

Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan enam item pengukuran yang valid. Nilai outer loading 0,774–0,841 menunjukkan bahwa keenam item pengukuran tersebut secara valid mewakili Keputusan Pembelian. Tingkat reliabilitas variabel ini dapat diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai reliabilitas alfa dan komposit Cronbach yang lebih tinggi dari 0,70, yang menunjukkan bahwa internal konsistensinya memenuhi standar. Selain itu, validitas konvergen variabel ini juga memenuhi syarat dengan nilai AVE sebesar 0,649, yang lebih tinggi dari 0,50. Secara keseluruhan, variasi dari item pengukuran yang dihitung dalam variabel ini mencapai 64,9%.



Gambar 4. 5 Average Variance Extracted (AVE)

c. Validitas Diskriminan

Tabel 4. 10 Fornell Larcker

	HG (X2)	KLP (Y)	KP (X1)	KPP (Z)
HG (X2)	0.801			
KLP (Y)	0.285	0.810		
KP (X1)	0.179	0.607	0.833	
KPP (Z)	0.287	0.645	0.616	0.805

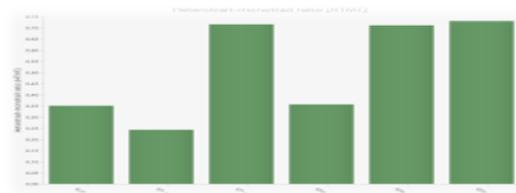
Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024

Oleh karena nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya, maka dapat disimpulkan instrument/kuesioner yang telah dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan Fornell Larcker

Tabel 4. 11 Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)

	HG (X2)	KLP (Y)	KP (X1)	KPP (Z)
HG (X2)				
KLP (Y)	0,351			
KP (X1)	0,243	0,716		
KPP (Z)	0,357	0,712	0,731	

Sumber : Data diolah dengan SmartPLS, 2024



Gambar 4. 6 (HTMT)

Hair et., al (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan adalah dibawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi pada item variabel lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan tercapai

Tabel 4. 12 Cross Loading

	HG (X2)	KLP (Y)	KP(X1)	KPP (Z)
HG10	0,781	0,202	0,163	0,208
HG8	0,833	0,226	0,109	0,274
HG9	0,789	0,257	0,165	0,202
KLP10	0,253	0,812	0,483	0,480
KLP2	0,211	0,785	0,484	0,495
KLP5	0,210	0,814	0,499	0,532
KLP6	0,217	0,738	0,430	0,456
KLP7	0,228	0,814	0,471	0,571
KLP8	0,244	0,857	0,569	0,586
KLP9	0,253	0,842	0,491	0,521
KP6	0,153	0,486	0,786	0,439
KP8	0,156	0,489	0,865	0,508
KP9	0,141	0,538	0,847	0,582
KPP10	0,164	0,550	0,546	0,818
KPP5	0,272	0,482	0,425	0,762
KPP6	0,259	0,485	0,466	0,774
KPP7	0,210	0,549	0,516	0,841
KPP8	0,217	0,496	0,495	0,821
KPP9	0,271	0,547	0,521	0,815

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2024

Pada pengujian cross loading, membandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya, dan nilai loading antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian Cross Loading, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai loading antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai loading antar setiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

d. Evaluasi Model Struktural

Tabel 4. 13 Uji Multikolinier

	HG (X2)	KLP (Y)	KP (X1)	KPP (Z)
HG (X2)		1.033		1.089
KLP (Y)				1.668
KP (X1)		1.033		1.583
KPP (Z)				

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2024

Sebelum menguji hipotesis pada model struktural, sangat penting untuk menentukan apakah ada multikolinieritas antara variabel. Nilai VIF dalam yang estimasinya harus kurang dari 5 dapat dievaluasi. Tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan ( $VIF < 5$ ), yang menunjukkan bahwa hasil estimasi parameter dalam SEM PLS kuat dan tidak bias.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai F Square

	HG (X2)	KLP (Y)	KP (X1)	KPP (Z)
HG (X2)		0.054		0.022
KLP (Y)				0.193
KP (X1)		0.532		0.162
KPP (Z)				

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui berdasarkan tabel F square yang efek size besar dengan kriteria F square  $> 0,35$  adalah Kualitas Produk (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y). Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk kecil

Tabel 4. 15 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P- Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		F-Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 HG ( X2) -> KLP(Y)	0.182	0.000	0.100	0.267	0.054
H2 HG ( X2) -> KPP (Z)	0.109	0.005	0.108	0.260	0.022
H3 KLP(Y) -> KPP (Z)	0.398	0.000	0.292	0.504	0.193
H4 KP (X1) -> KLP(Y)	0.574	0.000	0.468	0.666	0.532
H5 KP (X1) -> KPP (Z)	0.355	0.000	0.499	0.660	0.162

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut :

Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Harga terhadap kualitas pelayanan dengan path coefficient (0,182) dan P-Value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada harga maka akan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh harga dalam meningkatkan kualitas pelayanan terletak antara 0,100 sampai 0,267. Meskipun demikian keberadaan harga dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,054).

Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan pembelian dengan path coefficient (0,109) dan P- Value ( $0,005 < 0,05$ ). Selang kepercayaan 95% besar pengaruh harga dalam meningkatkan Keputusan pembelian terletak antara 0,108 sampai 0,260. Meskipun demikian keberadaan Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (F Square = 0,022)

Hipotesis ke tiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,398) dan P- Value ( $0,000 < 0,05$ ), setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan

pembelian terletak antara 0,292 sampai 0,504. Demikian dengan keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh moderat dalam level struktural (F Square = 0,193)

Hipotesis ke empat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kualitas pelayanan dengan path coefficient (0,574) dan P-Value (0,000 < 0,05). Setiap perubahan pada kualitas produk maka akan meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terletak antara 0,468 sampai 0,666. Demikian keberadaan kualitas produk dalam meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (F Square = 0,532).

Hipotesis ke lima (H5) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,355) dan P- Value (0,000 < 0,05), setiap perubahan pada kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0,499 sampai 0,660. Demikian dengan keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh moderat dalam level struktural (F Square = 0,162)

Effect size mediasi SmartPLS 3 dan 4 telah otomatis mengeluarkan nilai F Square. Nilai ini digunakan untuk evaluasi effect size direct effect (pengaruh langsung variabel dalam level struktural). Namun demikian untuk pengaruh mediasi (uji mediasi) SmartPLS 3 dan 4 belum secara otomatis mengeluarkan output effect size mediasi. Hasil effect size mediasi penting untuk dilaporkan dalam penelitian dan oleh karena itu hasil ini dapat dihitung manual. Telah dikembangkan beberapa ukuran effect size uji mediasi namun kemudian merujuk pada Ogbeibu et.,al (2020) dan Lachowiz et.,al (2018). Statistik  $\nu$  (v) yaitu efek size variabel mediasi menunjukkan seberapa besar

pengaruh variabel mediasi pada level struktural. Interpretasi nilai statistik efek mediasi  $\nu$  (v) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium), dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah) Menurut Ogbeibu et.,al (2020).

Tabel 4. 16 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P- Value	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas bawah	Batas atas	
H6 HG ( X2) -> KLP(Y) -> KPP (Z)	0.073	0.000	0.039	0.111	0,913
H7 KP (X1) -> KLP(Y) -> KPP (Z)	0.229	0.000	0.154	0.314	0.033

Sumber: Data diolah dengan smartPLS,2024

Hipotesis ke enam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Harga terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,073) dan P-Value (0,000 < 0,05), demikian dalam level struktural peran mediasi kualitas pelayanan pengaruh mediasi tinggi ( $\nu$  = 0,913), Ogbeibu et., al (2020). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,111). V. Kumar dan Denish Shah (2020) menyatakan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan mengusulkan model di mana harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan saling terkait erat dan mempengaruhi retensi pelanggan.

Hipotesis ke tujuh (7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0,229) dan P-Value (0,000 < 0,05), demikian dalam level struktural peran mediasi kualitas pelayanan ini tergolong pengaruh mediasi rendah ( $\nu$  = 0,289), Ogbeibu et., al (2020). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan kualitas pelayanan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga (0,314). Michael J. Baker dan Susan Hart (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang

tinggi merupakan dasar untuk kualitas layanan yang baik. Mereka menekankan bahwa produk berkualitas tinggi meminimalkan masalah dan keluhan pelanggan, sehingga memungkinkan tim layanan untuk fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan daripada menangani keluhan produk.

Tabel 4. 17 R square

	R square	Q Square
KLP(Y)	0,400	0,390
KPP(Z)	0,507	0,403

Sumber : Data diolah dengan smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pengaruh bersama kualitas produk dan harga sebesar 40% (pengaruh moderat), dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengaruh bersama kualitas produk dan harga sebesar 50,7% (pengaruh moderat).

Tabel 4. 18 SMRM

	Taksiran Model
SRMR	0,052

Sumber : Data diolah dengan smartPLS,2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil estimasi model adalah 0,054 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Tabel 4. 19 GOF Index

Rerata community	Rerata R square	Gof Index
0,66	0,453	0,547

Sumber : data diolah dengan smartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dari hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai GoF index adalah 0,547 atau  $> 0,36$  termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening di Toko Jennitra Snack di Bintaro, Tangerang Selatan, penelitian ini mencapai beberapa kesimpulan berikut:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,574 dan nilai f

square sebesar 0,532 dengan signifikansi 0,000

- b. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,182 dan nilai f square sebesar 0,054 dengan signifikansi 0,005
- c. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,355 dan nilai f square sebesar 0,162 dengan signifikansi 0,000
- d. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,109 dan nilai f square sebesar 0,022 dengan signifikansi 0,000
- e. Kualitas pelayanan (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,398 dan nilai f square sebesar 0,193 dengan signifikansi 0,000
- f. Kualitas Produk melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0,073 dan nilai  $\epsilon$  sebesar 0,913 dengan signifikansi 0,000
- g. Harga melalui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yaitu 0,229 dan nilai  $\epsilon$  sebesar 0,289 dengan signifikansi 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustian, Ilham, Eko Saputra, H., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. In Jurnal Professional Fis Unived (Vol. 6, Issue 1).
- [2] Ahmad Shiroth, & Diningrum Citraningsih. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan. Saliha: Jurnal Pendidikan & Agama Islam, 6(1), 114–138. <https://doi.org/10.54396/Saliha.V6i1.544>
- [3] Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, 5(1). <https://doi.org/10.32505/Ihtiyath.V5i1.2573>

- [4] Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowat, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- [5] Dwi Angraini, M., Muhtarom, A., & Safaatilah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4 No 2, 1–12.
- [6] Emilia, E., & Akmal, N. (2021). Analisis Konsumsi Makanan Jajanan Terhadap Pemenuhan Gizi Remaja Analysis Of Snacks Consumption Against The Teenager Fulfillment Of Nutritional. In *Journal Of Nutrition And Culinary(Jnc)* (Vol. 1, Issue 1).
- [7] Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan 1\*. 1. <https://doi.org/10.46306/Vls.V1i1>
- [8] Fadilah Amin, N., Garancang, Sabaruddin, & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- [9] Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soepratto Batam) (Vol. 1, Issue 1).
- [10] Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- [11] Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- [12] Kariani, & Rusni, A. (N.D.). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyu Hulu Sumbawa.
- [13] Kesuma, M., Dessy Fitria, ;, Ulil, ; Ahmad, Al Umar, A., Ekonomi, F., Islam, B., & Salatiga, I. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga.
- [14] Marhamah, Hildayanti, Siti Komariah, & Purnamasari, Endah Dewi. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan Di Palembang.
- [15] Marhamah, Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (N.D.). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan Di Palembang. 2023.
- [16] Masdaini, E., & Dewi Hemayani, A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis On Nilang Coffee Shop Consumers. In *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi* (Vol. 2, Issue 1). Online. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- [17] Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. In *Management & Accounting Expose E-Issn: Vols. X, No. X*.
- [18] Murnilawati, Hairudino, & Rasyidi, N. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*.
- [19] Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (N.D.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 2021.
- [20] Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan. (N.D.).
- [21] Pomantow, R. A. P., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Daya Beli Bahan Bakar Jenis Peralite (Studi Pada Konsumen Pt. Pertamina (Persero) Manado) The Effect Of Product Quality And Prices On Buying Fuel Types Of Peralite (Study On Consumers Of Pt Pertamina (Persero) Manado). *Pengaruh.... 521 Jurnal Emba*, 7(1), 521–530.
- [22] Pratiwi, N. R., & Homewear, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang). *Jubis*, 2(2).

- [23]Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104.  
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.107>
- [24]Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru.
- [25]Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.  
<https://doi.org/10.30596/Jimb.V22i2.7100>
- [26]Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37.  
<https://doi.org/10.56444/Cideajournal.V2i2.775>
- [27]Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- [28]Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang.
- [29]Sopiyan, P. (2022). Pen.Garuh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 13(2).
- [30]Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*, 4(2).
- [31]Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi Pratiwie Nirmala Dewi, P., Hendriyani, C., Ramdhani, R. M., Ekstensi, P. S., -Stia Bagasasi, A., & Bagasasi, S. (N.D.). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7p. In *Jurnal Industri Dan Perkotaan (Vol. 17)*.
- [32]Yulianto. (2022). Penerapan Unsur-Unsur Manajemendirudi Aurel (Ra) Point Swalayan & Dept Storemetro Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam. *Jurnal Studi Keislaman*, 3 No.01 Januari-Juni.