

PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA WAROENG KOPI KAYU MAS KECAMATAN ASEMBAGUS SITUBONDO

Bahtiar Prasetyo Wijanarko
sarptiyo@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Mohammad Yahya Arief
yahyaarief@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto
randika@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the effect of service and price on purchasing decisions through product quality at Waroeng Kopi Kayu Mas, Asembagus District, Situbondo. The sampling technique used in this study was simple random sampling with the Slovin formula with a tolerable error rate of 10% as many as 95 people. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that service has a positive and significant effect on product quality, price has a positive and significant effect on product quality. Service has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, service has a positive and insignificant effect on purchasing decisions through product quality, price has a positive and significant effect on purchasing decisions through product quality

Keywords: Service, Price, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Tjiptono (2012:164), berpendapat bahwa “Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap,

jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Kotler dan Keller (2013:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Ketersediaan petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting

yang mempengaruhi pemasaran suatu produk.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2014:337) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal.

Keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Kotler dan Armstrong, (2014:181) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Kotler dan Keller (2013:89) menyatakan “Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam

kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian”.

Waroeng Kopi Kayu Mas merupakan unit usaha ekonomi pedesaan yang berasal dari perkebunan kopi Kayumas di Situbondo, Jawa Timur. Usaha produksi kopi itu sudah dilakukan sejak 2008. Ini karena Kopi Kayumas Khas Situbondo, sudah mendunia sebagai komoditi unggulan sejak zaman Belanda. Namun pada kenyataannya, Waroeng Kopi Kayu Mas di mata masyarakat saat ini menurun. Ini terbukti dari tidak konsistennya Waroeng Kopi Kayu Mas dalam menyediakan berbagai ragam menu makanan dan stok kopi yang sering habis dan tidak konsistennya para karyawan Waroeng Kopi Kayu Mas dalam melayani pembeli.

Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan harga kopi di Waroeng Kopi Kayu Mas keberadaannya mengalami pasang surut, selain itu penyebabnya persaingan harga antar pedagang yang menjual kopi sehingga tidak banyak orang yang mengetahui kualitas produk yang berada di Waroeng Kopi Kayu Mas dan tidak menentunya harga kopi setiap waktu membuat konsumen mengurungkan minat untuk membeli. Ini terlihat dari jumlah pembeli Waroeng Kopi Kayu Mas yang mengalami fluktuasi dari waktu ke

waktu bahkan cenderung mengalami penurunan.

Begitu juga dengan pelayanan yang diberikan Waroeng Kopi Kayu Mas dapat diketahui bahwa sebagian pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Waroeng Kopi Kayu Mas tersebut. Hal ini mengenai penyaji yang kurang ramah, pelayanan yang lama, meja terlihat kotor, tempat berdebu, di area wastafel kurang bersih, waktu tunggu yang lama dalam penyajian, kurangnya fasilitas dan berbagai hal yang lain. Serta pelanggan terkadang tidak puas dengan produk yang diberikan oleh Waroeng Kopi Kayu Mas dikarenakan rasa kopi yang di menu tidak sama saat di sajikan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Pada Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam usaha untuk membuat pelanggan tetap merasa nyaman dan betah dalam menggunakan jasa dari suatu perusahaan, jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan tidak akan menjauh dan menggunakan jasa dari perusahaan lain. Majid (2017:35) menyatakan bahwa “Pelayanan adalah suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya), disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus”.

Kotler (2015:281) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Harga

Kotler dan Keller (2013:67) menyatakan bahwa “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Tjiptono (2012:151) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”

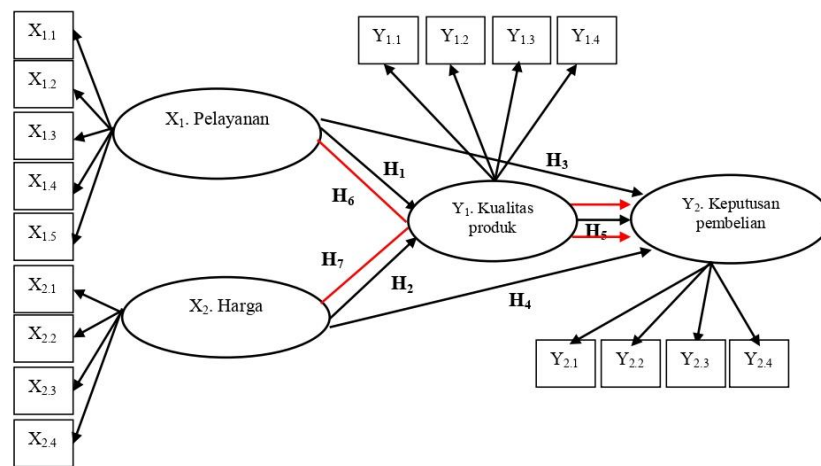
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:283) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan

fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Durianto (2014:38) berpendapat “Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global”

Kerangka Konseptual

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kualitas produk.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas produk.
- H₃ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₆ : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas produk.

H₇ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas produk.

III. METODE PENELITIAN

Sukmadinata (2017:52) yang menyatakan bahwa “Rancangan penelitian merupakan rancangan untuk menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi arti apa data dikumpulkan, dan dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Waroeng Kopi Kayu Mas yang beralokasi di Jalan Raya Asembagus,

Trigonco Utara, Asembagus, Situbondo, Jawa Timur 68373. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2022.

Populasi dan Sampel

Arikunto(2013:173) menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ditoleransi 10% (Umar, 2013:146). Penggunaan teknik yang dipilih adalah teknik *simple random sampling* yaitu para konsumen Waroeng Kopi Kayu Mas Situbondo yang datang sebanyak 95 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah para konsumen Waroeng Kopi Kayu Mas Kecamatan Asembagus Situbondo yang dipilih berjumlah 95 konsumen.

Uji Validitas Konvergen

Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ($X_{1,1}$, $X_{1,2}$ $Y_{2,4}$) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada *output Construct Reliability and Validity*

yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Varian Extracted (AVE)*. analisis menunjukkan nilai *Average Varian Extracted (AVE)* diatas 0,5 (angka berwarna hijau), maka tidak ada item yang dikeluarkan. Hasil dari pengujian menunjukkan seluruh item dari instrumen dinyatakan valid untuk uji validitas konvergen

Uji Reliabilitas

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* nilainya > 0.70 , Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Hasil aplikasi *Smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*Variances inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$, maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak” (Ghazali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan *kurtosis* berada pada rentang nilai -2,58 sampai 2,58 maka data terdistribusi normal. Hasil penelitian diartikan bahwa sebaran

data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal

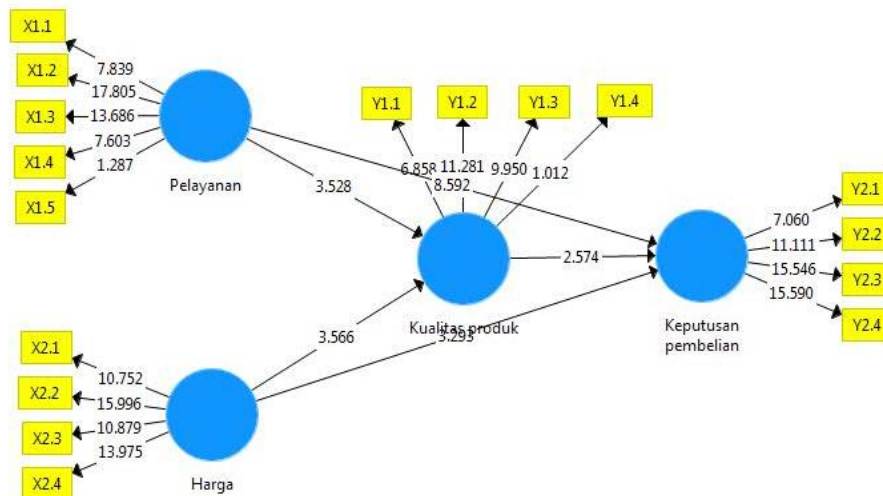
Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) pada Tabel 15 dapat disimpulkan bahwa besarnya SRMR, *Chi-Square* dan NFI telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Selain itu, tingkat probabilitas dari model tersebut signifikan sebesar 0,497 ($p \geq 0.05$) sehingga model yang dianalisis telah memenuhi kriteria model yang baik / sesuai

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk variabel dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten depe

a)



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

1. Pelayanan Terhadap Kualitas produk

Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas produk (Y_1). Hasil uji

Kualitas produk (Y_1) sebesar 0,440 (44%), sedangkan sisanya 56% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b) Variabel Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 0,651 (65,1%), sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis Smart PLS (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Pembahasan

hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,274) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,039 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kualitas produk (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang pelayanan meningkat maka kualitas produk juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang pelayanan menurun maka kualitas produk juga akan menurun. Keunggulan-keunggulan dari kualitas produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu kualitas produk tersebut. Jadi pelayanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan pelayanan bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu kualitas produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada kualitas produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Santosa (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

2. Harga Terhadap Kualitas produk

Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas produk (Y_1). Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,570) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan

terhadap Kualitas produk (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Harga mempengaruhi Kualitas produk. Penentuan harga merupakan bagian dari kualitas produk yang ditawarkan. Faktor harga kualitas produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/ konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu kualitas produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Santosa (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

3. Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,290) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,047 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berupa berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan

empati dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh dengan pelayanan yang diberikan oleh Waroeng Kopi Kayu Mas. Jadi Waroeng Kopi Kayu Mas harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar pelayanan yang kita berikan sesuai dengan harapan yang mereka butuhkan sehingga dapat berpengaruh pada keberlanjutan pada Waroeng Kopi Kayu Mas menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Febriansyah (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,569) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Waroeng Kopi Kayu Mas menawarkan harga yang bersaing dengan warung lainnya dengan

kualitas produk yang sama. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Halim (2020) yang menyatakan bahwa Harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2). Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,292) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), dengan demikian **hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan pihak Waroeng Kopi Kayu Mas kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan kualitas produk yang ada di Waroeng Kopi Kayu Mas cukup tinggi, karena kualitas produk di Waroeng Kopi Kayu Mas berbeda warung makan lainnya menu makanan dan minuman juga merupakan keunggulan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Munandar (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kualitas produk

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,051) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,390 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan (X_1) secara signifikan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kualitas produk (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 6 ditolak**. Variabel kualitas produk tidak bisa menjadi mediasi antara pelayanan terhadap Keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh karena konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas produk, pengguna lebih mementingkan kualitas pelayanan di Waroeng Kopi Kayu Mas. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Santosa (2020) pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas produk sebagai variabel intervening

7. Harga Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kualitas produk

Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kualitas produk (Y_1). Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,167) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,042 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kualitas produk (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil ini, Waroeng Kopi Kayu Mas. berarti tidak perlu melakukan menaikkan harga yang terlalu signifikan untuk

memperkuat kualitas produk, melainkan harus efisien. Misalnya, tidak perlu melakukan kegiatan menaikkan harga tiap menu Waroeng Kopi Kayu Mas. secara signifikan. Tetapi Waroeng Kopi Kayu Mas. tetaplah harus mempertahankan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen tetap baik atau semakin meningkat karena kualitas produk adalah variabel mediasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan penelitian terdahulu oleh Santosa (2020) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas produk sebagai variabel intervening.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas produk (H_1 diterima).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas produk (H_2 diterima).
3. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 diterima).
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima).
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 diterima).
6. Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas produk (H_6 ditolak).
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kualitas produk (H_7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan refrensi mengenai kualitas produk, harga, pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dan menambah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen dan wawasan agar bisa manfaat untuk diri sendiri dan peneliti lainnya.

3. Bagi Waroeng Kopi Kayu Mas Situbondo

- Pelayanan melalui empati mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan para karyawan lebih perhatian terhadap konsumen yang lagi berkunjung.
- Pemilik Waroeng Kopi Kayu Mas Situbondo sebaiknya memberikan harga yang sesuai dengan pendapatan msasyarakat sehingga dapat dinikmati oleh kalangan menengah kebawah.
- Pemilik Waroeng Kopi Kayu Mas Situbondo sebaiknya terus memperhatikan terhadap keawetan produk karena merupakan nilai yang paling rendah dari variabel kualitas

produk supaya produk yang diolah lebih tahan lama

- Pada keputusan pembelian melalui kemantapan kopi mendapatkan penilaian paling rendah, maka diharapkan produk ditingkatkan supaya konsumen lebih mantap untuk membeli ulang Waroeng Kopi Kayu Mas Situbondo

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Keller, KL. 2013. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta: Cetakan Andi.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, Jakarta, Prehallindo
- Majid, S.A. 2017. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Durianto, D. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Arikunto, S. 2015. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Munandar, H.A. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Mi Lidi Gobyos di Banyumas)”. Diterbitkan. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Santosa, S.B. 2020. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)”. Diterbitkan. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Halim, R. 2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel”. Diterbitkan. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta
- Febriansyah. 2021. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Diterbitkan. Skripsi. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta Timur.