

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mister Kebab Di Kota Metro

Sri Lestari¹, Yateno², Ratmono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro
Email : cilaycici1002@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro, (2) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro, (3) untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro, (4) untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada produk mister kebab di Kota Metro, (5) untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada produk mister kebab di Kota Metro. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro. (2) Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro. (3) Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro. (4) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan konsumen pada produk mister kebab di Kota Metro. (5) Harga terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan konsumen pada produk mister kebab di Kota Metro.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The objected of this study were (1) to find out whether there was an effect of product quality on purchasing decisions on mister kebab products in Metro City, (2) to find out whether there was a price effect on purchasing decisions on mister kebab products in Metro City, (3) to find out whether product quality, price, consumer satisfaction influence simultaneously or jointly on purchasing decisions on mister kebab products in Metro City, (4) find out whether there was an influence of product quality on purchasing decisions through consumer satisfaction as a moderating variable on mister kebab products in Metro City , (5) determine whether there was a price effect on purchasing decisions through consumer satisfaction as a moderating variable on mister kebab products in Metro City. It was a quantitative research. The Quantitative Method is a type of research whose specifically are systematic, planned, and clearly structured from the start to the creation of the research design. The results of this study indicated that (1) product quality had a positive effect on purchasing decisions for mister kebab products in Metro City. (2) Prices had a negative effect on purchasing decisions for mister kebab products in Metro City. (3) Product quality, price, customer satisfaction simultaneously influence the purchasing decisions of mister kebab products in Metro City. (4)

Product quality on purchasing decisions cannot be moderated by consumer satisfaction using mister kebab products in Metro City. (5) Prices on purchasing decisions cannot be moderated by consumer satisfaction using mister kebab products in Metro City.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision, Consumer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Bisnis kebab merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha makanan ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha makanan yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas produk yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Namun semakin ketatnya persaingan bisnis kebab ini berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal kualitas produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk (Suwartio : 2021). Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat. Untuk itu pengusaha perlu terus berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan dan menawarkan produknya.

Kualitas produk menjadi penentu perusahaan, terutama bisnis makanan dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Untuk itu perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka tawarkan, karena jika kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan atau konsumen merasa kurang puas dengan dengan produk yang ada, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk beralih ke produk lain yang kualitasnya setara. Sehingga para pelaku usaha perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan. Agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan akan produk dan terus merasa puas, maka perlu standarisasi kualitas supaya produk tetap terjaga kualitasnya serta produk yang dihasilkan tetap memenuhi standar.

Selain kualitas produknya harus baik, penetapan harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga penetapan harga juga harus diperhatikan dengan baik, produk yang ditawarkan dengan harga relatif murah yang sesuai dengan kualitasnya cenderung akan dipilih oleh konsumen. Pelaku usaha harus bisa menetapkan harga sebaik mungkin, karena jika salah dalam menetapkan harga perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat permintaan akan produk tersebut menjadi menurun, tetapi jika harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, agar harga yang ditentukan tidak terlalu rendah atau tinggi perusahaan terus memantau harga yang ditetapkan pesaing. Jika tarif yang ditetapkan sudah sebanding dengan barang yang ditawarkan, tentu konsumen akan membeli serta mengkonsumsi produk tersebut karena merasa puas.

Tabel 1 Data Penjualan Pada Mister Kebab Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	1.040 pcs
2	Februari	1,248 pcs
3	Maret	1,456pcs
4	April	3,536 pcs
5	Mei	2,080pcs

No	Bulan	Jumlah
6	Juni	1.560 pcs
7	Juli	2,288 pcs
8	Agustus	2.600 pcs
9	September	1.976 pcs
10	Oktober	1.040 pcs
11	November	1.560 pcs

Sumber: Data penjualan dari mister kebab, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas perkembangan penjualan kebab di Miter Kebab pada bulan Januari – November 2022 mengalami fluktuasi. Kenaikan terjadi pada bulan Januari hingga Maret, Juli sampai Agustus. Kenaikan terbesar adalah pada bulan April yang dikarenakan menepati puasa Ramadhan banyak konsumen yang memesan kebab di Mister Kebab. Sedangkan beberapa faktor pemasaran yang kurang berjalan sesuai fungsinya kemungkinan menyebabkan penurunan pada bulan Mei, Juni, September, Oktober, November.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengerjaan hingga proses mengawasi. Hal tersebut dilakukan pada usaha atau bisnis tertentu, sedangkan tujuannya itu sendiri berkaitan dengan cara tepat untuk mencapai tujuan usaha yang dilakukan. Dalam buku Wijiyanto (2012) menjelaskan Manajemen dapat diartikan sebagai ilmu karena merupakan pengetahuan yang diperoleh metode ilmiah.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut, Menurut Ernawati (2019). Kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, menurut Kotler dan Armstrong (2012).

C. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, menurut Agustin,S (2016:4). Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai (value) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (image) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketingchannels. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran, Menurut Lupiyoadi (2011:61).

D. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2012:111) keputusan pembelian ialah tahapan lebih lanjut setelah mempunyai keinginan guna melaksanakan pembelian, pada hal tersebut keputusan pembelian tak memiliki mempunyai dengan pembeli yang sebenarnya. Keputusan pembelian merupakan sebuah hasil pemikiran dari konsumen untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan, menurut Marpaung, dkk (2021). Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, menurut Novansa, dkk (2017).

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan sangat dibutuhkan untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan, Menurut Tjiptono (2016:74).

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Pengujian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Homogenitas, Regresi Analisis Berganda, Uji T, Uji F, Determinasi R², Uji MRA, Uji Hipotesis. Kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan *software SPSS 25*.

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, menurut Sugiyono (2018:136). Berdasarkan jumlah konsumen Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk di Mister Kebab yaitu yang bertemu dengan peneliti 52 responden.

C. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian, menurut Sugiyono (2017:137).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan Uji Validitas diketahui bahwa semua indikator memiliki nilai koefisien kerelasi (r) $> 0,231$ dan nilai sig $< 0,05$ yang artinya bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Uji Validitas bahwasannya nilai *Cronbach's Alpha* dari empat variabel di atas lebih besar dari 0,60 yang artinya data instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov diketahui nilai Asymp.sig.(2-tailed) variabel X1 $0,200 > 0,05$ variabel X2 $0,066 > 0,05$ variabel Y $0,156 > 0,05$ variabel Z $0,026 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan Variabel X1, X2, Y, dan Z berdistribusi Normal.

Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai sig *Deviation from linearity* sebesar $0,782 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan antara variabel bebas Kepuasan Konsumen (Z) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji Homogenitas

Berdasarkan Uji homogenitas antara Keputusan Pembelian (Y) atas Kualitas Produk (X1) menunjukkan $0,911 > 0,05$ sehingga skor pada variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogeny Berdasarkan uji homogenitas antara Keputusan Pembelian (Y) atas Harga (X2) menunjukkan $0,773 > 0,05$ sehingga skor pada variabel harga (X2) terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen. Berdasarkan Uji homogenitas antara Keputusan Pembelian (Y) atas Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan $0,961 > 0,05$ sehingga skor pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tersebut mempunyai varian yang sama atau homogen.

Pengujian Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.340	5.067		2.633	.011
	KualitasProduk	.339	.118	.354	2.884	.006
	Harga	.482	.106	.559	4.553	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Konstanta (β) = 13,340 ini menunjukkan tingkat konstanta , dimana jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), adalah 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,340 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien Kualitas Produk = 0,339>0. Ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian artinya ada hubungan searah diantara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien Harga = 0,482>0, Ini menunjukkan variabel Harga (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya ada hubungan searah diantara Harga dengan Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 17 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.340	5.067		2.633	.011
	KualitasProduk	.339	.118	.354	2.884	.006
	Harga	.482	.106	.559	4.553	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

1. Berdasarkan hasil dari uji T, diketahui Kualitas produk (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,884 dengan t tabel yaitu $t = (α;n-k) t = (0,05;52-4) t = (0,05;48) = 1,677$, sehingga nilai t hitung sebesar 2,884 > t tabel yaitu 1,677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Berdasarkan hasil dari Uji T, diketahui Harga (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,884 dengan t tabel yaitu $t = (\alpha;n-k) t = (0,05;52-4) t = (0,05;48) = 1,677$, sehingga nilai t hitung sebesar $4,553 > t$ tabel yaitu 1,677 dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5366.651	3	1788.884	92.586	.000 ^b
	Residual	927.426	48	19.321		
	Total	6294.077	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan nilai f hitung sebesar 92,586 dengan sig = 0,000. Dengan begitu menunjukkan bahwa nilai f hitung (92,586) f tabel diperoleh dari f tabel = $f(k-1;n-k)$, $F = (4-1;52-4)$, f tabel = $(3;48) = 2,798$, sehingga nilai t hitung sebesar $92,586 > t$ tabel yaitu 2,798 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan nilai R square adalah 0,853, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 85,3%. Berarti terdapat 14,7% (100%-85,3%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hipotesis Statistik

Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis/MRA)

Tabel 20 Uji Jalur MRA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.429	10.333		5.171	.000
	Kualitas Produk	-.729	.726	-.762	-1.004	.320
	Harga	.327	.552	.379	.593	.556
	Moderasi1	.011	.009	1.565	1.208	.233
	Moderasi2	-.002	.008	-.279	-.235	.816
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 20, pada perhitungan Moderated Regression Analysis/MRA dapat dijelaskan bahwa:

- Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen memiliki sig sebesar $0,233 > 0,05$. Maka berkesimpulan

bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Diketahui nilai signifikansi variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen memiliki sig sebesar $0,816 > 0,05$. Maka berkesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak mampu memoderasi harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 21 Hasil Uji Jalur MRA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.845	4.372
a. Predictors: (Constant), Moderasi2, KualitasProduk, Harga, Moderasi1				

Diketahui nilai R square sebesar 0,857 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian setelah adanya variabel moderasi (kepuasan konsumen) sebesar 85,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (kepuasan konsumen) dapat memperkuat pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Statistik

Uji hipotesis ini dilakukan dengan uji signifikansi secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pangaruh positif dan signifikan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5%.

1. Uji Hipotesis 1

Perumusan hipotesis dibawah ini:

H₀: $\beta_1 Y \leq 0$

H_a: $\beta_1 Y > 0$

Tabel 22 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien	T hitung	t table	Keterangan
1	X1 dengan Y	0,339	2,884	1,677	Ha Diterima

Berdasarkan tabel 22, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai $\beta = 0,339$ dengan Thitung sebesar 2,884. Berdasarkan nilai Thitung $>$ Ttabel maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan H₀ ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis 2

Perumusan hipotesis dibawah ini:

H₀: $\beta_1 Y \leq 0$

H_a: $\beta_1 Y > 0$

Tabel 23 Hasil Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian

No	Variabel Pengujian	Koefisien	T hitung	t table	Keterangan
1	X2 dengan Y	0,482	4,553	1,677	Ha Diterima

Berdasarkan tabel 23, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Harga (X2) menunjukkan nilai $\beta = 0,482$ dengan Thitung sebesar 4,553. Berdasarkan nilai Thitung > Ttabel maka koefisien β signifikan atau dapat diartikan H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis 3

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 < 0$$

$$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$$

Tabel 24 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Siumultan

No	Variabel Pengujian	F hitung	f tabel	Keterangan
1	X1, X2, Y terhadap Z	92,586	2,798	Ha Diterima

Berdasarkan tabel 24, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian simultan, variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen diperoleh F hitung 92,586 lebih besar dari f tabel 2,798, karena F hitung > f tabel maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Uji Hipotesis 4

Perumusan hipotesis dibawah ini:

$$H_0: \beta_1 Y \leq 0$$

$$H_a: \beta_1 Y > 0$$

Tabel 25 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Konsumen

No	Variabel Pengujian	Koefisien	Sig	α (5%)	Keterangan
1	X1 dengan Y Dimoderasi Z	0,011	0,233	0,05	H0 Diterima

Berdasarkan tabel 25, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan menunjukkan nilai $\beta = 0,011$ dengan Sig sebesar 0,233. Berdasarkan dengan nilai Sig = 0,233 lebih besar dari α (5%) = 0,05 (Sig > α), maka Koefisien β tidak signifikan atau dapat diartikan bahwa H0 diterima. Dapat di simpulkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak mampu dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.

5. Uji Hipotesis 5

Perumusan hipotesis dibawah ini:

$$H_0: \beta_1 Y \leq 0$$
$$H_a: \beta_1 Y > 0$$

Tabel 26 Hasil Uji Hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Konsumen

No	Variabel Pengujian	Koefisien	Sig	α (5%)	Keterangan
1	X2 dengan Y Dimoderasi Z	-0,002	0,816	0,05	H0 Diterima

Berdasarkan tabel 26, terdapat data yang menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis Harga dengan Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan menunjukkan nilai $\beta = -0,002$ dengan Sig sebesar 0,816. Berdasarkan dengan nilai Sig = 0,816 lebih besar dari α (5%) = 0,05 (Sig > α), maka Koefisien β tidak signifikan atau dapat diartikan bahwa H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak mampu dimoderasi oleh Kepuasan Konsumen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa T hitung > t tabel (2,884 > 1,677). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dengan elemen Kesegaran, tampilan, rasa, inovasi makanan, dan menunjukkan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khair Hazmanan (2016) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa T hitung > t tabel (4,553 > 1,677). Hal ini menunjukkan Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Sampurna (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa F hitung > f tabel (92,886 > 1,677). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian Denny dan Widiyanti Rita (2016) yang menyatakan Kualitas Produk, harga dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan konsumen, menyatakan Sig > α (0,233 > 0,05). Maka hasil Kualitas Produk tidak memperkuat pengaruh keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

5. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi

Harga terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimoderasi oleh kepuasan konsumen, menyatakan $\text{Sig} > \alpha$ ($0,816 > 0,05$). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini (2012) bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bersasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Mister Kebab di Kota Metro, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mister kebab di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan elemen kesegaran, tampilan, rasa inovasi makanan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mister kebab.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mister kebab di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa harga dengan elemen keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mister kebab.
3. Kualitas Produk, harga, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mister kebab di Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan elemen kesegaran, tampilan, rasa inovasi makanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dapat di moderasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan Kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Harga terhadap keputusan pembelian tidak dapat di moderasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan Kepuasan konsumen tidak memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pihak mister kebab lebih meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen tetap tertarik dan tidak bosan untuk melakukan pembelian karna kualitas produk merupakan berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Harga, pihak mister kebab memberikan harga sesuai kualitas yang diberikan agar keputusan pembelian tetap meningkat.
3. Keputusan Pembelian, pihak mister kebab lebih meningkatkan kualitas produknya supaya konsumen tetap tertarik dan tidak bosan, memberikan harga sesuai kualitas yang diberikan agar keputusan pembelian tetap meningkat, menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan bisnis agar menjaga konsumen merasa puas terhadap produk di mister kebab.
4. Kepuasan konsumen, pihak mister kebab menerapkan strategi yang tepat untuk menciptakan ide atau gagasan dalam persaingan bisnis agar menjaga konsumen merasa puas terhadap produk di mister kebab.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, S. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).

- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), h. 17-32.
- Fauzi, R., & Sampurna, D. S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)*. *SI Manajemen*, 1–18.
- Khair Hazmanan. 2016. Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2 (1).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristian Denny dan Widiyanti Rita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 -(1).
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini, 2012, Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Volume 13, No. 1, April 2013, Hal. 1 – 13.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), h. 49-64.
- Morissan. (2012). *Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tjiptono Fandy dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wijiyanto, D. 2012. *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.