

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KEDAI KOPI “KopiKitaKami”
DI KABUPATEN TEMANGGUNG)**

Hudan Majid Ibrahim, Budi Sudaryanto¹
Email : danikibrahim8@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Lately, coffee drinks have been favored by many in the community, which has led to a high competition for coffee shops, one of which is in Temanggung Regency. Companies must be able to compete and create new marketing strategies to survive and be able to reach a larger market share. This study aims to explain the effect of product quality, service quality and customer value in influencing purchasing decisions at KopiKitaKami coffee shops in Temanggung Regency. The sampling technique is done by accidental sampling. The number of samples as many as 130 respondents who live in Temanggung Regency and are customers who visit the KopiKitaKami coffee shop with at least one time bought at KopiKitaKami. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0 program. The results of this study indicate that product quality and service quality have a positive effect on customer value. As well as product quality, service quality, and customer value have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Value and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Tanaman Kopi berasal dari Benua Afrika tepatnya di Negara Etiopia dan Eritrea (dulu wilayah Abyssinia). Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang bangsa Arab, biji-biji kopi dibawa oleh pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial. Di masa awal, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Mereka mengendalikan perdagangan biji kopi di Kota Mecha, Yaman dan dijual hingga ke benua Eropa. Minuman Kopi itu sendiri adalah hasil proses olahan dan ekstraksi dari biji tanaman kopi. Sampai saat ini ada 2 spesies tanaman kopi yang kita kenal yaitu spesies kopi arabica dan spesies kopi robusta. Temanggung adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, yang dimana Kopi Temanggung adalah salah satu kopi berkualitas yang dihasilkan di Jawa Tengah seperti. Hal tersebut senada dengan pernyataan dari Bapak Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo yang dikutip oleh media berita online detik.com saat membuka acara Pagelaran Warisan Budaya Perkebunan di Rest Area Kledung Kabupaten Temanggung. Selain mengungkapkan bahwa Kopi Temanggung baik kualitasnya, beliau juga berpesan agar para petani kopi menjaga kualitas itu. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Salah satu cafe yang berbasis coffe shop di pusat kota Temanggung adalah cafe bernama “KopiKitaKami” yang terletak di Jl. Sudirman, Kec. Temanggung, Kab. Temanggung, Jawa Tengah. Konsep yang ditawarkan oleh owner kedai tersebut adalah nuansa menikmati keramaian kota di malam hari, dengan alunan hiburan musik, dan

juga lokasi kedai yang terjangkau oleh hotspot area gratis milik Dinkominfo Kabupaten Temanggung. Tujuan mendirikan kedai ini dibuat adalah selain mendapatkan profit bagi pelaku usaha, juga supaya dapat melakukan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat Temanggung akan tempat “Kongkow Malam” yang bervariasi dan berbeda dengan kedai-kedai lainnya, terlebih lagi harga yang mereka tawarkan itu murah dan pas di kantong anak-anak muda. Sejak dibuka pada bulan April 2018 sampai sekarang, perkembangan penjualan mereka cenderung fluktuatif atau tidak pasti. Konsumen akan tetap setia membeli produk apabila produk tersebut kualitasnya baik, pilihan produknya bervariasi, kualitas pelayanannya memberikan kepuasan, dan mendapatkan manfaat yang sebanding dengan apa yang telah dikorbankan, serta juga konsumen mendapatkan kesan yang baik dan menarik ketika berkunjung. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari alternatif-alternatif yang ada sehingga akan terbentuk suatu maksud agar membeli produk sesuai keinginan. Tanggapan pembeli itu sendiri terdiri dari pilihan produk, pilihan merk produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian tersebut dilakukan (Kotler, 2005:37).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi KopiKitaKami.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan

Produk adalah segala hal yang memiliki nilai di target pasar sasaran yang dimana kemampuan atau nilai tersebut memberikan manfaat dan kepuasan. Konsumen pasti akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik yang mereka dapatkan. Apabila kualitas produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat memberikani kepuasan dan sesuai dengan selera pelanggan, maka produk-produk dari perusahaan akan selalu diminati dan dicari oleh pelanggan (Keisha, 2015). Kualitas produk dengan profitabilitas perusahaan adalah hal yang berkaitan erat, seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai pelanggan.

Sciffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa berdasarkan evaluasi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan, maka dipercaya dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti dan Euis (2015) tentang pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada Apotek DELA Semarang yang dimana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka nilai pelanggan juga meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin baik Nilai Pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan

Buttle (2007:294) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberi dampak yang baik bagi pelanggan dalam pemenuhan kepuasannya sehingga akan menimbulkan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli yaitu berkorban untuk mendapatkan manfaat. Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi dapat menyeimbangkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang didapat dari persamaan nilai yang

dapat ditingkatkan pada sudut pandang pelanggan. Penelitian Yekti, Suharyo, dan Srikandi (2017) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan studi pada klinik dr.sumakto di Malang yang hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan semakin baik kualitas layanan maka nilai pelanggan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin baik Nilai Pelanggan.

Pengaruh Variabel Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan supaya mampu menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasan tersebut. Kotler dan Keller (2012:335) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar supaya mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui mekanisme menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sweeney and Soutar (2010:8) dalam Gina dan Rini (2015) nilai pelanggan terdiri dari empat aspek utama, yang pertama emotional value yaitu perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kedua social value adalah kemampuan produk untuk meningkatkan proses diri sosial pelanggan. Ketiga quality value yaitu persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Selanjutnya yang keempat Value of Money adalah produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Pelanggan yang kepuasannya terpenuhi akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pasar bisnis yang lebih besar.

Nilai pelanggan adalah evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara keuntungan yang didapat dan biaya yang harus dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Gina dan Rini (2015) tentang pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan menggunakan meeting package di Golden Flower Hotel di Bandung. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan meeting package.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik Nilai Pelanggan, maka semakin kuat Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian dalam mencapai mutu tersebut untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Di dalam kualitas produk terdapat 5 dimensi utama yang bisa digunakan Tjipono, (2008:67), yang pertama kinerja (performance) bagaimana produk tersebut bekerja, kedua daya tahan (durability) jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, maka semakin besar pula daya tahan produk. ketiga yaitu service (ability) kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan layanan staf ketika direparasi oleh perusahaan. Keempat Estetika (aesthetics) Menyangkut penampilan produk

yang dapat dinilai dengan panca indera. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality) adalah yang kelima yaitu tentang kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Selvany, Joyce dan Silcyjeova (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan wom terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada CV.Tristar Jaya di Manado. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tristar Jaya Manado.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin kuat Keputusan Pembelian.

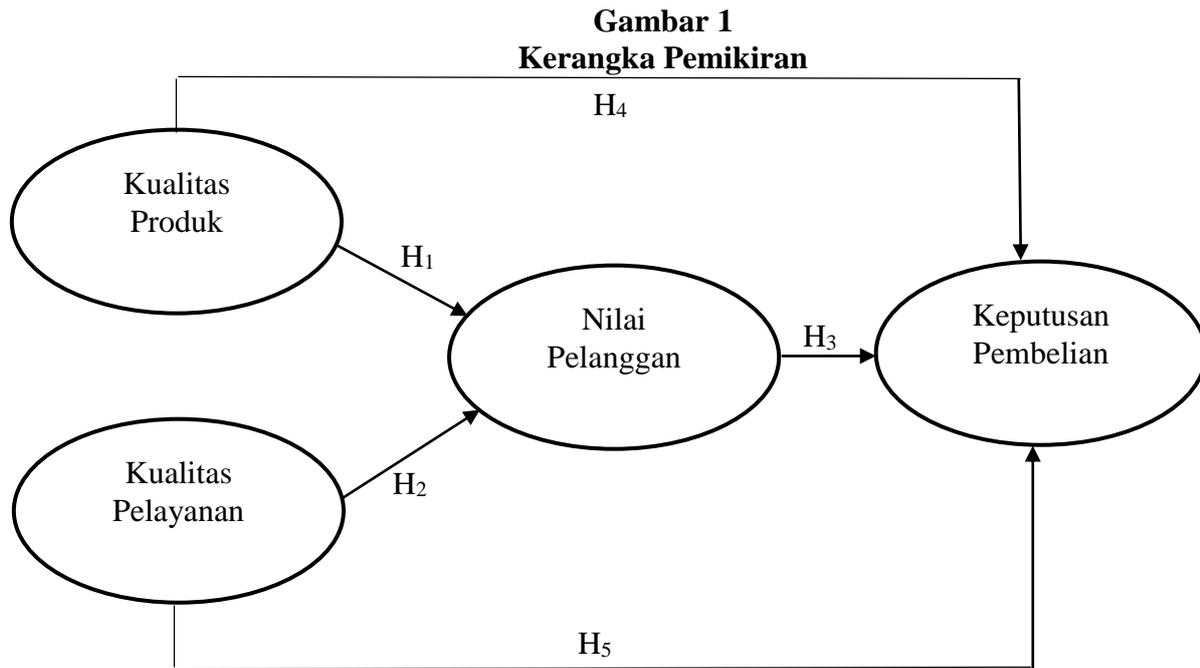
Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009: 143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk baik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan atau tersirat. Pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Tjiptono (2004:47) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Amalia dan Joko (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Bandoeng Guest House di Malang. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandoeng Guest House di Malang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin kuat Keputusan Pembelian.



Sumber: Siti & Eusi (2015), Yekti dkk (2017), Gina dan Rini (2015), Tamara & Suryono (2016), Fajar & Emma (2015) dan konsep yang dirumuskan dalam penelitian ini.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.

H3: Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H5: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian (Y2) Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih untuk memutuskan harus memiliki pilihan alternatif. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, 2009): a. Pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk. b. Pelanggan mencari informasi terkait produk. c. Pelanggan membeli produk di Kedai Kopi KopiKitaKami karena informasi yang didapat sesuai dengan keinginan.

Nilai Pelanggan (Y1) adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel nilai pelanggan adalah sebagai berikut (Keisha, 2015): a. Kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan. b. Kesesuaian pengorbanan dengan manfaat. c. Kesesuaian pengorbanan dengan nilai emosional (rasa nyaman).

Kualitas Pelayanan (X2) menurut Kotler & Keller (2009: 143) definisi pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Kotler, 2005) selain itu juga dikemukakan oleh Moenir (dalam Tangkilisan 2005:208) agar pelayanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, maka pelaku yang bertugas melayani harus memenuhi empat kriteria pokok yaitu sebagai berikut: 1. Tingkah laku yang sopan 2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan 3. Waktu menyampaikan yang tepat 4. Keramahtamahan.

Kualitas Produk (X1) (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller, 2013: 153). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur variable kualitas produk adalah sebagai berikut (Akbar, 2015): a. Rasa makanan dan minuman enak. b. Makanan dan minumas higienis. c. Estetika pada hidangan.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk di kedai kopi “KopiKitaKami” Temanggung. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Ketika peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Sampel mampu merepresentasikan suatu populasi, sehingga kesimpulan yang didapat dari penelitian yang menggunakan sampel tersebut dapat berlaku untuk seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang dimana teknik penentuan sampel tersebut sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Adapun kriteria sampel adalah individu yang berdomisili di Kabupaten Temanggung, pelanggan yang sedang berkunjung dan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di kedai kopi “KopiKitaKami” minimal satu kali.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, hal tersebut sudah memenuhi jumlah sampel yang disyaratkan yakni jumlah sampel di rentang 100-200 (Hair et al., 2010).

Metode Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 24.0. Alasan penggunaan SEM, karena SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menurut Ghozali (2011:152) Structural Model adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (Orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-Laki	87
		b. Perempuan	43
2.	Alamat Tinggal	a. Temanggung Kota	76

		b. Temanggung Non-Kota	54
3.	Usia	a. 15-19	44
		b. 20-24	86
4.	Pendidikan	a. SMA	67
		b. D3	14
		c. S1	49
5.	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	89
		b. Pekerja Swasta	27
		c. Wiraswasta	14
6.	Pengeluaran	a. Rp.500.000-Rp.1.500.000	95
		b. Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	35

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 2
Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis Full Structural Model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	<77.93052	70.973	<i>Fit</i>
CMINDF	<2,0	1.203	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	>0,05	0.137	<i>Fit</i>
GFI	>0.90	0.925	<i>Fit</i>
AGFI	>0.90	0.884	<i>Marginal</i>
TLI	>0.90	0.975	<i>Fit</i>
CFI	>0.90	0.981	<i>Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.040	<i>Fit</i>

Berdasar pengujian goodness of fit index terhadap full structural model pada tabel 2 dapat dilihat bahwa semua kriteria pengujian terhadap full structural model telah memenuhi kriteria fit, kecuali pada AGFI dengan nilai 0.884 yang berada sedikit dibawah kriteria fit yaitu 0.90, maka AGFI dikatakan sebagai marginal.

Tabel 3
Regression Weight Full Structural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NilaiPelanggan	<---	KualitasProduk	,523	,108	4,836	***	par_1
NilaiPelanggan	<---	KualitasPelayanan	,218	,131	1,664	,096	par_2
KeputusanPembelian	<---	NilaiPelanggan	,297	,151	1,969	,049	par_3
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	,389	,122	3,194	,001	par_4
KeputusanPembelian	<---	KualitasPelayanan	,451	,125	3,600	***	par_5
KP1	<---	KualitasProduk	1,000				
KP2	<---	KualitasProduk	,942	,139	6,760	***	par_6
KP3	<---	KualitasProduk	,977	,147	6,660	***	par_7
KL3	<---	KualitasPelayanan	1,326	,189	7,000	***	par_8
NP3	<---	NilaiPelanggan	1,000				
NP2	<---	NilaiPelanggan	1,126	,155	7,253	***	par_9
NP1	<---	NilaiPelanggan	,932	,137	6,829	***	par_10
KB1	<---	KeputusanPembelian	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KB2	<---	KeputusanPembelian	1,094	,120	9,125	***	par_11
KB3	<---	KeputusanPembelian	,903	,125	7,204	***	par_12
KL2	<---	KualitasPelayanan	1,300	,205	6,358	***	par_13
KL1	<---	KualitasPelayanan	1,006	,169	5,956	***	par_14
KL4	<---	KualitasPelayanan	1,000				

Berdasarkan Tabel 3 yang menunjukkan bahwa nilai Critical Ratio (C.R.) dari setiap indikator telah berada diatas kriteria $>1,96$ sehingga semua indikator yang digunakan telah memenuhi syarat dan bisa digunakan, kecuali pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan yang menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan. Selanjutnya nilai P pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria signifikan yaitu dibawah 0.05, kecuali pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan yang menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NilaiPelanggan	<---	KualitasProduk	,523	,108	4,836	***	par_1
NilaiPelanggan	<---	KualitasPelayanan	,218	,131	1,664	,096	par_2
KeputusanPembelian	<---	NilaiPelanggan	,297	,151	1,969	,049	par_3
KeputusanPembelian	<---	KualitasProduk	,389	,122	3,194	,001	par_4
KeputusanPembelian	<---	KualitasPelayanan	,451	,125	3,600	***	par_5

H1: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan.

Nilai C.R. pada variabel kualitas produk terhadap nilai sebesar 4,836 yang telah melebihi kriteria dasar yaitu $>1,960$ dan memiliki nilai P sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Dari hasil tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis 1 diterima.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan.

Nilai C.R. pada variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan adalah 1,664 yang telah mendekati kriteria yang harus dimiliki nilai $>1,960$ dan memiliki nilai P sebesar 0,096 nilai tersebut mendekati kriteria yaitu 0.050. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

H3: Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai C.R. pada variabel nilai pelanggan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah 1,969 dan telah memenuhi syarat $>1,960$ dan memiliki nilai P 0,049 yang masih memenuhi syarat lebih kecil dari 0,050. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

H4: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai C.R. pada variabel kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 3,194 dan telah melebihi syarat $>1,960$ dan memiliki nilai P sebesar 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 diterima.

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai C.R. pada variabel kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 3,600 dan telah melebihi syarat $>1,960$ dan memiliki nilai P sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,050. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 5 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kedai Kopi “KopiKitaKami” Temanggung)”. Terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut : Pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan pembelian yaitu dari variabel kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan lalu mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian disusul yang memiliki pengaruh paling besar kedua dengan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada posisi ketiga dalam pengaruh yang paling besar yaitu dari variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dari variabel nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian dan dari variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan lalu mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua jalur tersebut menempati posisi keempat dan kelima dalam hal yang paling mempengaruhi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharap dapat diperbaiki oleh penelitian-penelitian dimasa yang akan datang. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini antara lain: 1. Penelitian ini hanya pada satu kedai kopi di Kabupaten Temanggung saja. 2. Jumlah responden yang tidak merata pada berbagai profesi dan latar belakang memberikan hasil penelitian yang kurang merepresentasikan berbagai kebutuhan konsumen yang dimana konsumen itu sendiri sangat beragam. 3. Masih terdapat variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat diterapkan atau diuji pada objek yang sama. 4. Teknik penelitian sebatas kuantitatif saja.

Berikut adalah saran yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya: 1. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti kedai kopi lainnya yang sejenis dengan KopiKitaKami sehingga hasil dari penelitiannya bisa lebih digeneralisir. 2. Mengambil responden dari beragam profesi dan beragam latar belakang dengan rata-rata pengeluaran yang berbeda sehingga dapat merepresentasikan berbagai kebutuhan pengguna atau konsumen. 3. Pada penelitian mendatang diharapkan memasukkan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan nilai pelanggan. 4. Penelitian mendatang dapat diperkaya dengan kualitatif.

REFERENSI

- Akbar, MH. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Cafe Five Points Semarang. Skripsi*. Semarang: E-prints Undip
- Badan Pusat Statistik, 2017, *Statistik Kopi Indonesia 2017*, Jakarta
- Budiningsih, Asri. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia..
- Cecep Risnandar. 2019. *Sejarah Kopi*. <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>. Diakses 28 Maret 2019.
- Citra, T. dan SB Santoso. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*. Volume 5, Nomor 2,

- Tahun 2016, Halaman 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792. Diponegoro Journal Of Management.
- Damajani, RR. Dhian. 2008. “*Vernakularisme, Informalitas, dan Urbanisme: Cafe sebagai Ekspresi Gaya Hidup Kontemporer*”, ITB J. Vis. Art & Des., Vol. 2, No. 2, 2008, 141-158 141 , www.jurnalitb/jurnal_visualart&design/. Diakses tanggal 30 Maret 2019, dari website jurnal ITB.
- Detik.com. 2017. *Jurus Ganjar Jadikan Kopi Jateng Mendunia*. <https://finance.detik.com/industri/d-3743088/jurus-ganjar-jadikan-kopi-jateng-mendunia/>. Diakses 29 Maret 2019.
- Disperindagkop Temanggung, 2018, *Data Kopi Temanggung*, Temanggung
- Elsa, A. dan J. Samboro. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian di Bandoeng Guest House Malang*. Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. *Perilaku Konsumen. edisi ke 6 jilid kedua* . Jakarta : Binarupa Aksara
- Fahrudin, MF. dan E. Yulianti. 2015. *Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.
- Fandy T. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy, T. 2004. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares. 4th ed.* semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis. 7th edition*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, & Ronald L. Tatham. 2014. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Isti dan Agus. 2017. *Pengaruh Nilai Konsumen (Costumer Value) Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi.
jurnal.unismabekasi.ac.id.

- Jauch, L.R. dan Glueck, W.R. 1997. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan, Edisi IV*. Jakarta: Erlangga.
- Kanthi, YA., Suharyono, S. Kumadji. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik dr. Sumakto, Sp. A(K) di Malang)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Katadata.co.id. 2018. *Kementrian Pertanian: 2021, konsumsi kopi indonesia diprediksi mencapai 370 ribu ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. Diakses 28 Maret 2019.
- Katadata.co.id. 2018. *Badan Pusat Statistik: Berapa Ekspor Kopi Indonesia?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/24/berapa-ekspor-kopi-indonesia>. Diakses 28 Maret 2019.
- Keisha, MR. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Stove Syndicate Semarang)*. Skripsi. Semarang: E-prints Undip.
- Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016, *KBBI Daring*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan KL. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan KL. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan KL. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & G. Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11,*

- Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler. 2012. *Marketing Management. 14*. Global. Pearson Prentice Hall.
- Lotulung, SC., J. Lapian,. S. Moniharapon. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.817-826. Jurnal EMBA.
- Martini, T. 2015. *Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic*. Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015. STAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.
- Mustika, GA. dan R. Andari. 2015. *Pengaruh Custromer Value Terhadap Keputusan Menggunakan Meeting Package di Golden Flower Hotel Bandung (Survei Pada Tamu Bisnis di Golden Flower Hotel Bandung)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.V No.1.2015 – 869.
- McCarthy, JE. dan WD. Perreault. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke 5*, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Munisih, S. dan E. Soliha. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sweeney, Soutar. 2010. *The development of a multiple item scale. Journal of retailing*, 203
Tiwari et all. 2011. Green Marketing-Emerging Dimensions. Journal of Bussines Excellence, 1(2): 18-23.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, L.G dan L.L, Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*. New Jersey: Printice Hall.
- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis I . 4th ed*. Jakarta: salembaempat.