

MODERASI POTONGAN HARGA PADA PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI PELANGGAN

Asman Abnur

Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
asman@btp.ac.id

Agung Edy Wibowo

Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam
agungedy@btp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran potongan harga dalam memoderasi pengaruh produk dan kualitas layanan terhadap niat beli. Terdapat variabel produk, kualitas layanan dan potongan harga sebagai variabel yang menjadi stimulan bagi variabel niat beli yang merupakan variabel terikat atau variabel hasil. Obyek yang diteliti berada di sebuah kawasan yang sedang bertumbuh menjadi sebuah jalur destinasi wisata kuliner baru yang berada di Kota Batam. Sampel yang diambil berjumlah 123 responden dengan disain survey dan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi moderasi. Dalam penelitian ini koleksi data diperoleh melalui sebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan telah mendapatkan uji validitas dan reliabilitas serta pengujian asumsi klasik guna mendapatkan keakuratan alat uji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Potongan harga memberikan efek dan memoderasi pengaruh produk terhadap niat beli, Potongan harga memberi efek dan memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli.

Kata Kunci: *produk, kualitas layanan, potongan harga, niat beli*

PENDAHULUAN

Provinsi Kepulauan Riau merupakan wilayah yang memiliki kedekatan geografis dengan dua wilayah negara tetangga dekat yaitu Singapura dan Malaysia. Dua negara tersebut memiliki jumlah wisatawan yang berkunjung ke wilayah Provinsi Kepulauan Riau yang cukup intensif dan meramaikan tingkat hunian hotel dan penginapan di Provinsi Kepulauan Riau. Salah satu dari wilayah pemerintahan Provinsi Kepulauan Riau adalah wilayah Kota Batam.

Batam sebagai sebuah kota industri yang dibangun pada mulanya saat ini terus dan telah berkembang melebihi tujuan awal keberadaan terwujudnya kota ini, Kota Batam terus melaju, berpacu dan memberikan nuansa baru sebagai kota

destinasi wisata. Pertumbuhan hotel yang berdiri jelas nampak terlihat di kota ini, Pertumbuhan kawasan wisata baru tumbuh bersama dengan pertumbuhan kawasan industri dan penambahan infrastruktur yang ada. Di hampir semenanjung batas pulau pulaunya terdapat pesisir pantai yang telah dikelola menjadi destinasi wisata.

Laju pertumbuhan obyek wisata di kota Batam tidak hanya terbatas pada obyek wisata yang berhubungan dengan laut tetapi juga dengan pertumbuhan industri pariwisata lain seperti pertumbuhan pusat oleh oleh, cinderamata, wahana dan taman taman bermain yang baru yang selalu ramai dipadati pengunjung jauh sebelum dan sesudah Covid-19. Sejalan dengan kemajuan pertumbuhan pariwisata dan aktivitas turunannya, muncul juga tempat



tempat baru sebagai sebuah kawasan yang bernuansa kuliner yang semakin memberi banyak alternatif bagi pelancong untuk mencari sajian masakan sesuai selera dalam bentuk wisata kuliner, dan Kota Batam memberikan banyak tempat untuk dikunjungi oleh para pelancong yang menginginkan pemenuhan hasrat kuliner mereka.

Salah satu kawasan yang selalu ramai dengan pengunjung pecinta kuliner adalah sebuah kawasan Vitka City Complex, yang berlokasi di wilayah Tiban, Batam Kepulauan Riau. Kawasan yang menyajikan area makanan bagi para pengunjung dengan beraneka ragam hidangan makanan ringan serta minuman non alkohol ini selalu ramai dikunjungi setiap hari baik siang ataupun malam. Salah satu dari sekian unit yang ada disana terdapat sebuah tempat makan dan minum yang bernama excelso. Tempat ini memberikan sajian beraneka ragam menu hidangan serta beraneka ragam minuman dengan *lay out* dan tata letak yang kekinian, serta fasilitas wifi yang memberi kenyamanan penggunaan *gadget* para pengunjung yang menikmati hidangan di tempat tersebut.

Sebagai sebuah usaha, excelso tentu saja melakukan strategi pemasaran dengan cara terbaiknya. Hal ini dilakukan guna terus mempertahankan pelanggan dan terus dapat bersaing dengan tempat tempat usaha sejenis yang ada. Strategi pelayanan pelanggan dengan model penerapan marketing mix berupa *product*, *place*, *promotion* dan *price* tentu saja dilakukan dengan hati hati dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Salah satu cara diantara anasir di atas yaitu *price*, dilakukan oleh manajemen excelso dengan menggunakan strategi potongan harga. Strategi ini digunakan dalam rangka memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk merasakan bahwa pengorbanan mereka untuk mendapatkan layanan dari sajian menu yang ada dan menikmati hidangan tidak dibayar dengan harga yang lebih mahal, namun terkesan terjangkau

dan layak bagi pelanggan tanpa mengurangi prestise bahwa tempat yang mereka datangi untuk mendapatkan kenikmatan tersebut adalah tempat berkelas.

Salah satu dari bauran pemasaran yang dapat digunakan adalah strategi potongan harga. Strategi ini merupakan bagian dari salah satu atribut bauran pemasaran yaitu harga. Diskon atau potongan harga merupakan strategi pengurangan harga dari harga yang seharusnya dibebankan pada konsumen, dengan tujuan menciptakan faktor psikologis bagi konsumen karena konsumen merasakan keuntungan dari beban yang seharusnya dikeluarkan, namun masih tetap mendapatkan manfaat yang dicarinya.

Ruang benak konsumen bersifat manipulatif, yang menunjukkan bahwa ruang tersebut dapat diberikan stimulus untuk menggugah ke arah keputusan yang pemasar inginkan. *Marketer* atau pemasar dapat memberikan pengaruhnya kepada konsumen dalam mengarahkan keputusan konsumen untuk menilai sebuah produk. Pemasar dapat menggunakan strategi pemasaran yang efektif berupa pemanfaatan bauran pemasaran dengan rincian dan karakter yang dapat digunakan pada masing masing anasir bauran pemasaran tersebut.

Perilaku lebih selektif dalam melakukan pemenuhan kebutuhan melalui tindakan pembelian, termasuk pembelian makanan dengan memilih tempat yang menyajikan produk yang konsumen harapkan dan butuhkan telah melalui tahapan pengambilan keputusan yang cukup kompleks. Perjalanan tersebut akan dimulai dari proses kesadaran terhadap merek produk (*aware*), dan masuk ruang intensi konsumen terhadap keuntungan dan kerugian sebuah merek produk (*intention*), selanjutnya keberadaan merek produk tersebut mengendap lebih dalam dan memunculkan keinginan kuat atau hasrat untuk merealisasikan sebuah niat yang nyata dari keinginan yang ada pada diri konsumen (*desire*), dan akhir dari proses

perjalanan tersebut berujung pada sebuah titik akhir yaitu tindakan yang diambil oleh konsumen (*action*) yang berada pada dua titik arah yaitu berupa iya dan tidaknya sebuah aksi akan diambil setelah sebuah merek produk tersebut memperoleh evaluasi dalam benak konsumen, Kotler dalam (A. E. Wibowo, 2017).

Niat pembelian begitu penting karena hal ini terkait dengan proses tindakan beli yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2011). Dalam kajian ini akan dibahas salah satu faktor yang diindikasikan dapat memberikan motivasi seseorang untuk memiliki niat beli, yaitu potongan harga (*price discount*). Berdasarkan pada telaah diatas maka studi ini ingin menganalisis variabel potongan harga (*price discount*) dalam memoderasi produk dan kualitas layanan terhadap niat beli pelanggan pada kafe excelso yang berada di Kota Batam.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada kajian ini dapat dirincikan sebagai berikut:

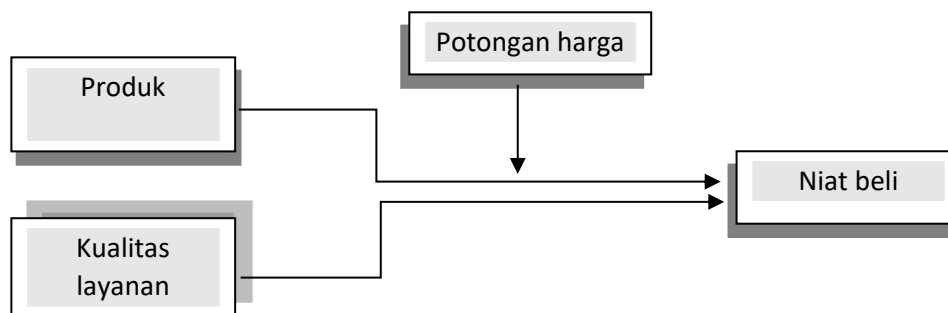
1. Apakah produk memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli
2. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli
3. Apakah potongan harga memoderasi secara signifikan pengaruh produk terhadap niat beli
4. Apakah potongan harga memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli.

Hipotesis

Hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini, sebagai berikut;

1. Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli
2. Kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli
3. Potongan harga memoderasi secara signifikan pengaruh produk terhadap niat beli
4. Potongan harga memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli

Kerangka Penelitian



Gambar 1, Kerangka Penelitian

Produk dan Potongan Harga

Produk adalah seperangkat kesatuan yang dapat meliputi merek, kemasan, bentuk dan satu kesatuan yang dipersepsikan pelanggan sebagai sebuah nilai yang darinya pelanggan mendapatkan manfaat (Kotler.P, 2012). Bagian terpenting dari produk yang dapat memberikan dampak terhadap akumulasi niat beli adalah *product knowledge*. *Product knowledge* dapat dipahami sebagai keseluruhan informasi yang disimpan dalam memori pelanggan yang selaras dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk, Rao dan Siehen dalam (Prasetyo et al., 2020)). Semakin tinggi *product knowledge* yang melekat pada konsumen hal ini akan berdampak pada peningkatan niat beli. Dalam beberapa studi menunjukkan bahwa *product knowledge* dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sebuah kajian menunjukkan adanya perbedaan antara pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi dengan konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah. Terdapat kecenderungan nilai bahwa pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki niat beli yang tinggi jika dibandingkan dengan konsumen atau pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang rendah.

Sebagai sebuah komoditas maka sebuah produk perlu memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan bagian yang perlu menjadi perhatian utama dari setiap unit usaha, mengingat kualitas suatu produk memiliki kaitan dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih kriteria kualitas suatu produk yang dapat dilihat, dirasa dan dialami sendiri oleh pelanggan yang dapat memberi inisiasi

terhadap sebuah niat untuk membeli. Sebuah produk akan dianggap memiliki kriteria atau kualitas tertentu jika kemampuan produk tersebut dapat memberi nilai yang sepadan dengan kemampuan riil yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Produk yang berkualitas dapat dicerminkan dari kemampuan produk tersebut dalam menunjukkan berbagai fungsinya. Fungsi tersebut dapat berupa keterandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan pemenuhan terhadap rasa yang diharapkan oleh pelanggan (Wulandari, 2013) Dalam pengertian ini maka produk adalah keseluruhan atribut yang *tangibles* maupun *intangibles*, termasuk didalamnya nama baik toko yang menjual, warna, kemasan, rasa, harga, nama baik produk, pelayanan guna memuaskan konsumen terhadap apa yang mereka cari yang tercemin dari kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan keseluruhan atribut yang dapat ditawarkan ke khalayak, pelanggan atau pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, dibeli, dirasakan, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi atau memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dicari pelanggan. Berbagai cara perusahaan dilakukan agar nilai yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka miliki, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga atau *price discount*.

Potongan harga (*price discount*) merupakan sebuah bentuk strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan cara memberikan pengurangan harga dari harga penetapan awal dalam rangka untuk menciptakan *impulse buying* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. *Impulse buying* merupakan bentuk pembelian yang digerakan oleh dorongan hati konsumen atau sering juga disebut

unplanned purchasing. Tindakan ini dicirikan sebagai sebuah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar ada niatan untuk membeli, yang terbentuk sebelum memasuki tempat dimana produk atau jasa disajikan, menurut Mowen dan Minor dalam (Retnaningsih, 2010).

Potongan harga adalah potongan terhadap harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sebuah produk atau jasa lebih rendah dari harga umumnya atau semestinya, dimana potongan yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen (Sumarwan, 2011). Potongan harga digunakan dalam rangka kegiatan promosi, yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian langsung terhadap produk dengan menciptakan kondisi awal berupa niat beli konsumen. Beberapa kajian empiris menunjukkan bahwa potongan harga tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli hal ini disebabkan karena bagi konsumen atau pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang tinggi, mereka cenderung menganggap masih ada faktor lain yang lebih penting yang perlu dipertimbangkan selain *price discount*, sedangkan bagi konsumen pelanggan yang memiliki pengetahuan produk yang rendah, kemungkinan masih memiliki niat beli yang rendah, karena konsumen atau pelanggan merasa ragu terhadap penerapan potongan harga yang diberikan, dalam beberapa aspek pelanggan atau konsumen memiliki kesan *negative* terhadap mutu produk yang mendapatkan potongan harga.

Kualitas Layanan

Pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tindakan penyediaan jasa atau *service* yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, relasional, kecakapan dan keramah-tamahan yang

diejawantahkan dalam sikap dan sifat dalam memberkan aktivitas melayani kepada pihak lain dalam rangka mencapai tujuan akhir yaitu untuk memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan, menciptakan dan membentuk tingkat kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Kualitas dapat dipersepsikan dalam beragam dimensi, hal ini bergantung dari cakupan kualitas itu sendiri yang dapat meliputi sejumlah dimensi yang bersifat universal, kultural, sosial, dan personal (Tjiptono. F., 2014). Menurut (James, 2007) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan tentang performansi dan kehandalan layanan secara menyeluruh dimana konsumen atau pelanggan akan membuat perbandingan antara kinerja layanan dengan apa yang pelanggan dapatkan Secara ringkas kualitas pelayanan adalah semua bentuk kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu pihak atau entitas atau perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan (Edy Wibowo & Silitonga, 2020). Dalam persepsi pelanggan, dimensi kualitas akan diukur pada seberapa besar kesamaan nilai dari sebuah jasa atau produk dapat memenuhi harapan pelanggan dari sisi performansi jasa atau produk yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions* (Laksana, 2010). Pernyataan dalam kalimat tersebut menggambarkan bahwa pelayanan yang berkualitas dapat dilihat atau dinyatakan dari besarnya perbedaan antara harapan atau kebutuhan pelanggan terhadap jasa atau produk konsumen dengan kinerja nyata jasa atau produk tersebut. Kualitas pelayanan dalam pengertian ini dapat dijelaskan sebagai sebagai seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan kinerja jasa atau produk dengan harapan pelanggan yang mereka terima atau rasakan (Sumarwan, 2011)

Karakteristik Layanan

Menurut (Lupiyoadi, 2014) sebagai sebuah aktivitas yang terukur jasa atau layanan memiliki karakteristik yang melekat dan dapat diatribusi sebagai anasir sebuah services atau jasa. Beberapa karakteristik jasa atau layanan tersebut adalah;

1. *Intangibility* (bersifat tidak berwujud), jasa layanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium namun dapat dinikmati setelah jasa tersebut dibeli. Aspek penting dari hal ini adalah bahwa nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dapat berupa kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (bersifat tidak dapat disimpan), jasa layanan tidak dapat dilakukan penyimpanan, hal ini berbeda dengan produk. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) artinya bahwa waktu layanan yang dihasilkan dan waktu konsumsi terjadi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi), jasa/layanan sering kali mudah dan dapat dirancang secara khusus untuk kebutuhan spesifik pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Aldoreno, 2020) dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah *discount frame* dengan dua sub-faktorial yaitu diskon dalam persen (%) dan diskon dalam rupiah. Sementara variabel independen kedua yaitu *type of product* yang terdiri dari sub-faktor yaitu *textbook* dan *e-*

book. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan; *type of product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil kedua tidak terdapat pengaruh signifikan antara *discount frame* dan *purchase intention*. Hasil ketiga menunjukkan bahwa *type of product* tidak memberikan efek moderasi hubungan antara *discount frame* dan *purchase intention*.

(Prasetyo et al., 2020) hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut, *discount price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *flash sale program* di Shopee. *Consumer's perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *flash sale program* di Shopee. *Discount price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada *flash sale program* di Shopee. *Discount price* memiliki pengaruh tidak langsung dan bernilai negatif terhadap niat beli konsumen melalui *consumer's perceived risk* pada *flash sale program* di Shopee.

(Zozalbo & Astuti, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *percentage and slash price discount* memiliki pengaruh lebih dominan pada niat beli untuk barang atau produk *special* daripada produk umum. Sementara *special price discount* memiliki pengaruh lebih tinggi pada niat beli barang atau produk yang bersifat umum atau generik. Hasil selanjutnya adalah tidak terdapat perbedaan yang signifikan bagaimana orang Indonesia mempertimbangkan pola potongan harga pada *type* produk.

(Wibowo, A.E., Silitonga., 2020) hasil dari penelitian menunjukkan variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap *intention to use* jasa transportasi. Hasil kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki

pengaruh terhadap *intention to use* jasa transportasi. Dan hasil ketiga menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap *intention to use* jasa transportasi.

Metode Penelitian

Disain dari penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Disain ini mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang diharapkan mendapat informasi tentang sifat hubungan yang terbentuk diantara kedua variabel yang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan pada sebuah kompleks wisata kuliner yang terdapat pada kawasan Vitka City Complex yang berada di Kota Batam. Lokasi ini dipilih didasarkan pada fenomena nyata laju keramaian pengunjung pada kompleks kuliner tersebut yang menunjukkan tingkat pertambahan laju kunjungan konsumen yang signifikan terlebih saat ini dengan mulai adanya pembenahan dan penataan kembali ruas jalan dan tata letak *stand* dan kios kios yang ada yang berakibat pada pertambahan jumlah populasi kunjungan yang meningkat.

Populasi dalam kajian ini adalah masyarakat yang pernah dan telah menikmati, mengalami sendiri transaksi

pembelian makanan di rumah makan serta restoran yang berada di Vitka City Complex, yang merupakan kawasan destinasi wisata kuliner baru yang sedang berkembang saat ini. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki pengalaman menikmati hidangan di tempat makan atau kafe excelsso yang berada di wilayah tersebut.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena tidak semua anggota dalam populasi dapat menjadi sampel pada penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (A. E. Wibowo, 2021). Adapun pertimbangan tertentu tersebut adalah responden pernah dan telah melakukan transaksi pembelian di kafe excelsso tersebut minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Responden tersebut pernah menggunakan fasilitas potongan harga yang ditawarkan oleh pihak penjual, serta responden adalah yang melakukan pembayaran dan bukan konsumen yang mendapat kesempatan pembayaran oleh orang lain atau rekan. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan formulasi populasi tidak diketahui;

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber: Wibisono (2014)

Keterangan:

- n = Jumlah elemen/anggota sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z = 0.05
- σ = Standard deviasi populasi
- e = Error level (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan jumlah sampel yang diperoleh adalah



$$n = \left[\frac{0,025 \cdot 20}{0,05} \right]^2$$

$$n = 100$$

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 123 responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Sebelum melangkah

pada uji tersebut maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data yang selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini;

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	72	58.5	58.5	58.5
	perempuan	51	41.5	41.5	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS.21

Berdasarkan tabel 1, diperoleh hasil bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 72 responden atau 58.5%, dan berjenis kelamin perempuan 51 responden atau 41.5%. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar responden berjenis kelamin pria. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini;

Tabel 2. Responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 sd 35 tahun	40	32.5	32.5	32.5
	36 sd 45 tahun	58	47.2	47.2	79.7
	lebih dari 46 tahun	25	20.3	20.3	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS.21

Berdasarkan tabel 2, diperoleh hasil bahwa responden berusia 19 sampai dengan 35 tahun sebanyak 40 responden atau 32.5%,

responden yang berusia 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 58 responden atau 47.2%. Responden berusia lebih dari 46 tahun



sebanyak 25 responden atau 20.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang datang berkunjung dan

menikmati produk dan kualitas layanan, berusia 36 sampai dengan 45 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan melalui tabel di bawah ini;

Tabel 3. Responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	8	6.5	6.5	6.5
	Wirausaha	19	15.4	15.4	22.0
	Pegawai Swasta	66	53.7	53.7	75.6
	Pelajar. Mahasiswa	11	8.9	8.9	84.6
	Lain Lain	19	15.4	15.4	100.0
	Total	123	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS.21

Berdasarkan tabel 3, diperoleh hasil bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 8 orang atau 6.5%, responden yang bekerja sebagai wirausaha 19 orang atau 15.4%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 66 orang atau 53.7%, responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 11 orang atau 8.9%, dan responden yang bekerja lain lain berjumlah 19 orang atau 15.4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang datang berkunjung memiliki pekerjaan sebagai pekerja atau pegawai swasta.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Kriteria uji ini diperoleh dengan membandingkan nilai asymp.sig (2 tailed) dengan nilai α yang besarnya 0.05, jika nilai asymp.sig (2 tailed) lebih besar dari nilai α , maka dinyatakan data memiliki distribusi normal dan sebaliknya (Wibowo A.E & Wulandari Y, 2020). Hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal dengan nilai asymp.sig (2-tailed) sebesar $0.851 > 0.05$ seperti terlihat dalam tabel di bawah ini;

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06635886
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olah data SPSS.21



Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan untuk memperhatikan ada tidaknya gejala hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas. Model yang baik data harus terbebas dari adanya gejala mulitkolinearitas. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 maka

menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolinearitas dalam pengujian ini diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* untuk masing masing variabel yaitu produk dan kualitas layanan sebesar $4.780 < 10$, dan nilai *tolerance* sebesar $0.209 > 0.1$ maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas, hal tersebut seperti terlihat dalam tabel di bawah ini;

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_produk	.209	4.780
	X2_kualitas_layanan	.209	4.780

a. Dependent Variable: Y_niat_beli

Sumber: Olah data SPSS.21

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk memperhatikan ada tidaknya ketidaksamaan varian dari variabel model dalam regresi yang digunakan. Sebagai model yang baik maka data harus terbebas dari adanya gejala heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Spearmans*. Jika nilai signifikansi antara variabel dengan nilai

unstandardized residual lebih besar dari nilai alpha 0.05 maka dapat disimpulkan model menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Duwi Priyatno, 2010). Hasil uji menunjukan bahwa bahwa nilai signifikansi variabel produk terhadap residualnya sebesar 0.804 dan variabel kualitas pelayanan terhadap residualnya sebesar 0.563, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal tersebut terlihat dalam tabel di bawah ini;

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			X1_produk	X2_kualitas_la yanan	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	X1_produk	Correlation Coefficient	1.000	.880**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.804
		N	123	123	123
	X2_kualit as_layan an	Correlation Coefficient	.880**	1.000	-.053
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.563
		N	123	123	123
		Correlation Coefficient	-.023	-.053	1.000



Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)	.804	.563	.
	N	123	123	123

**** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

Sumber: Olah data SPSS.21

Uji Hipotesis

Hasil uji langkah pertama

Tabel 6. Uji Hipotesis Langkah Pertama

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.289	1.158		8.022	.000
X1_produk	-.295	.133	-.343	-2.216	.029
X2_kualitas_layanan	.792	.134	.916	5.921	.000

a. Dependent Variable: Y_niat_beli

Sumber: Olah data SPSS.21

Dari hasil uji pada tabel 6 dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, kesimpulan ini didasarkan pada nilai ambang tingkat signifikansi sebesar 0.029 < 0.05. Demikian juga untuk variabel kualitas

layanan yang memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli pelanggan.

Hasil uji langkah kedua

Tabel 7. Uji Hipotesis Langkah Kedua

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.733	1.381		6.326	.000
X1_produk	-.298	.133	-.347	-2.238	.027
X2_kualitas_layanan	.734	.155	.849	4.721	.000
x3_potongan_harga	.092	.124	.089	.743	.459

a. Dependent Variable: Y_niat_beli

Sumber: Olah data SPSS.21

Dari hasil uji pada tabel 7 dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, kesimpulan ini didasarkan pada nilai ambang tingkat signifikansi sebesar 0.027 < 0.05. Demikian juga untuk variabel kualitas

layanan yang memiliki nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan niat beli pelanggan. Berbeda dengan variabel potongan harga yang memiliki nilai



signifikansi $0.459 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga

memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan niat beli pelanggan.

Hasil uji langkah ketiga

Tabel 8. Uji Hipotesis Langkah Ketiga Variabel Produk

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.415	1.673		8.615	.000
X1_produk	-.076	.189	-.089	-.404	.687
interaksi_1	.016	.006	.600	2.719	.008

a. Dependent Variable: Y_niat_beli

Sumber: Olah data SPSS.21

Tabel 8 menjelaskan dampak dari variabel potongan harga dalam memoderasi variabel produk terhadap niat beli. Dari hasil uji pada tabel 8 dapat diberikan penjelasan bahwa interaksi_1 sebagai hasil dari multipilikasi variabel produk dan potongan harga memberikan efek dan dampak

terhadap niat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifiknasi sebesar $0.008 < 0.05$, sehingga dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada produk yang pelanggan minati sukai, dan konsumsi.

Tabel 9. Uji Hipotesis Langkah Ketiga Variabel Kualitas Layanan

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.100	1.785		5.097	.000
X2_kualitas_layanan	.494	.199	.572	2.480	.015
interaksi_2	.001	.006	.042	.181	.857

a. Dependent Variable: Y_niat_beli

Sumber: Olah data SPSS.21

Tabel 9 menjelaskan dampak dari variabel potongan harga dalam memoderasi variabel kualitas layanan terhadap niat beli. Dari hasil uji pada tabel 9 dapat diberikan penjelasan bahwa interaksi_2 sebagai hasil dari multipilikasi variabel kualitas layanan dan potongan harga memberikan efek dan dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifiknasi sebesar $0.857 > 0.05$, sehingga dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel potongan harga memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan pada sisi kualitas layanan dalam

menikmati, mengkonsumsi sajian dan hidangan yang dirasakan oleh pelanggan.

Produk yang baik dan dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dapat memberikan dampak terhadap keinginan bagi pelanggan atau konsumen untuk rela berkunjung kembali untuk menikmati pengalaman yang baik yang pernah diterima sebelumnya. Setiap pelanggan yang memiliki pengalaman baik terhadap sebuah produk suatu merek akan cenderung memberi rekognisi pada otak dan benak mereka sehingga memberikan dorongan keinginan menjadi sebuah niat



untuk mendapatkan pengalaman yang baik pada masa lalu tersebut berulang (Wibowo, A.E; Gunawan, 2022).

Bukti menunjukkan bahwa salah satu aspek promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang efektif dapat dijalankan adalah pada strategi harga. Komponen dari strategi ini dapat dilakukan melalui strategi pemotongan harga. Pemotongan harga telah terbukti efektif bagi peningkatan jumlah kunjungan pelanggan bahkan efektif dalam memberi daya dorong dan motivasi bagi pelanggan untuk mendapatkan kembali kenangan baik masa lalu, ketika pelanggan tersebut berhubungan dengan sebuah produk. Bentuk dari strategi pemotongan harga tersebut dapat memberikan kesan bahwa pelanggan tidak perlu memberikan pengorbanan yang lebih mahal untuk sebuah pemenuhan kebutuhan yang akan dinikmati berdasar pengalamannya dengan sebuah produk di masa lalu. Jika hal tersebut tercipta maka akan terus dapat menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal, karena niat beli mereka terhadap sebuah produk terus terjaga. Hal ini selaras dengan penelitian (Aldoreno, 2020) dan (Edy Wibowo & Silitonga, 2020),(A. Wibowo et al., 2022)

Aspek lain yang menjadi asupan bagi pengulangan niat untuk membeli sebuah produk atau jasa adalah terpenuhinya apa yang pelanggan harapkan dengan apa yang kemudian mereka rasakan ketika mereka mengonsumsi, merasakan atau menggunakan sebuah produk atau jasa, Kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang sejalan dengan kenyataan kinerja produk atau jasa dengan apa yang ada dalam persepsi pelanggannya.

Niat beli dapat dijaga jika sebuah pelayanan yang mengandung dimensi kehandalan, responsif, bukti fisik, jaminan serta empati yang melekat pada sebuah jasa dapat dirasakan langsung oleh pelanggan (A. E. Wibowo, 2017). Sebuah produk dapat dikemas dalam *packaging* yang baik dan menarik minat dan secara psikologis dapat membawa perjalanan konsep *aware*, *intention*, *desire* dan *action*. Namun jika

tidak dibarengi dengan model pengantaran produk dengan cara yang tidak berkualitas, hal tersebut dapat berdampak buruk di mata pelanggan. Hasil senada dengan penelitian (Prasetyo et al., 2020).

Bundling program yang dapat menghantarkan pelanggan pada kecenderungan mengulang pembelian atau menggugah niat beli dapat juga dilakukan pada potongan harga pada kualitas produk. Namun hal ini biasanya tidak terlalu berdampak pada kualitas layanan itu sendiri. Hasil pada kajian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak memoderasi terhadap niat beli pelanggan jika hal itu didasarkan pada aspek kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah kualitas dipersepsikan secara lebih stabil di benak konsumen atau pelanggan, karena hal tersebut berhubungan dengan rasa yang bersifat *intangible* dan pelanggan berharap mendapatkan hal tersebut pada tingkat yang setinggi tingginya atau setimpal dan senada dengan pengorbanannya (Wibowo., A.E., Mikasari., 2021). Untuk alasan itulah terindikasi dalam kajian ini, potongan harga tidak memberikan dampak untuk memoderasi kualitas layanan bagi pelanggan dalam meningkatkan niat beli. Hasil senada (Zozalbo & Astuti, 2022) dan (Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., 2020)

Simpulan

Hasil kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa simpulan; produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan pada kafe excelso. Hal yang menarik dalam kajian ini adalah bahwa tambahan produk baru yang menjadi variasi dan keragaman sajian tidak serta merta dapat meningkatkan arah yang positif. Hal tersebut dapat memengaruhi *image* rasa dari produk yang selama ini sudah dianggap familiar bagi pelanggan. Kualitas layanan yang disajikan oleh pihak excelso memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Potongan harga memberikan efek yang nyata dalam memoderasi produk dalam memengaruhi niat beli bagi pelanggan pada excelso, namun sebagai bentuk dari anasir kegiatan

harga yang merupakan bagian dari *marketing mix*, harga melalui strategi potongan harga tidak memoderasi kualitas layanan dalam memengaruhi niat beli pelanggan.

Daftar pustaka

- Aldoreno, R. (2020). *THE IMPACT OF DISCOUNT FRAME AND TYPE OF PRODUCT ON PURCHASE INTENTION Chairy Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara*. 10–15.
- Duwi Priyatno. (2010). *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. MediaKom.
- Edy Wibowo, A., & Silitonga, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Intention To Use Jasa Transportasi Pt. Batam Fast Ferry Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 23–32.
<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i2.145>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Undip.
- James, B. (2007). *Secrets of Customer Relationship Management, 2007*. Gramedia Jakarta.
- Kotler. P. (2012). *Marketing Management 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall*.
- Kotler dan Armstrong. (2011). *Marketing Management International, 5th Prentice Hall. Upper Sadle River, New Jersey*.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, 2010*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (D. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Prasetyo, E. B., Sopiha, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Retnaningsih, W. (2010). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2).
<https://doi.org/10.30996/die.v6i2.131>
- Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., W. (2020). Service Quality, Trust and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *IOSRjournals.Org*, 22(9).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi Ke 2, 2011*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta. Gramedia Cawang.
- Wibowo, A.E; Gunawan, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67.
<https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafeteria*, 1(2), 23–32.
- Wibowo., A.E., Mikasari., D. A. (2021). Reputasi Merek, Kompetensi Merek, Kesukaan Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan terhadap Loyalitas Merek Apotek Vitka Farma. *Postgraduate Management Journal*, 1(1), 14–25.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Rekaman*, 1, 74–88.
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Insania,



Cirebon.

- Wibowo, A., Prihartanti, W., Wibowo, A. E., & Rahmanto, A. (2022). *Enrichment : Journal of Management The Effect of Green Trust , Green Marketing and Green Perceived Quality on Green Purchase Intention.* 12(5).
- Wibowo A.E & Wulandari Y. (2020). *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan.* Gava Media, Yogyakarta.
- Wulandari, N. (2013). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen kopikita semarang).* 17.
- Zozalbo, F., & Astuti, R. (2022). *The Effect of Specific Discount Pattern and Product Type on Customers' Purchase Intention in E-commerce Platform.* August 2020.
<https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316875>



