

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VARIASI BAN DI CV. DUTA BAN SURABAYA
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI



Oleh :

Maftukhatus Sa'adah

NIM : 1801011728P

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VARIASI BAN DI CV. DUTA BAN SURABAYA
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



Oleh :

Maftukhatus Sa'adah

NIM : 1801011728P

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

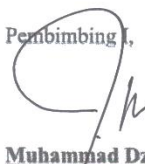
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : MAFTUKHATUS SA'ADAH
NIM : 1801011728P
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI BAN DI
CV. DUTA BAN SURABAYA DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI


Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
pada tanggal 28 Juli 2021

Pembimbing I,



Muhammad Dzikri Abadi, S. Th.I, M.E
NIDN: 0720098905

Pembimbing II,



Alifah, S.E, M.M
NIDN: 13136705958317

LEMBAR PENGESAHAN



NAMA : MAFTUKHATUS SA'ADAH
NIM : 180101178P
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI BAN DI
CV. DUTA BAN SURABAYA DENGAN
HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Ketua : Darianto, S.E, M.M
Anggota : Muhammad Dzikri A, S.Th.I,
M.E
Alifah, S.E., M.M

Tanda Tangan:


.....

.....
.....

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan

Darianto, SE., M.M
NIDN. 0719117702

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen

Muhammad Sulton, SM, MM,
NIDN. 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MAFTUKHATUS SA'ADAH

NIM : 1801011728P

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya dengan Harga sebagai Variabel Moderasi adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 17 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan

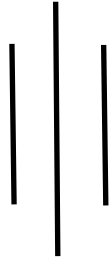


Matukhatus Sa'adah

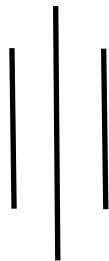
NIM : 1801011728P

MOTTO

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran (Albert Einstein)”.



“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui. (QS. Al-Baqarah ayat 216)”.



“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh (Hamka)”.

ABSTRAK

Maftukhatus Sa'adah, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen. Program Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing : (1) Muhammad Dzikri Abadi, S.Th.I, M.E (2) Alifah, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian variasi ban di cv. Duta ban Surabaya dengan harga sebagai variabel moderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari cv. Duta ban surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling. Sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian di cv. Duta ban surabaya yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner secara langsung. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis moderating dengan pendekatan Uji Interaksi atau Moderated Regression Analysis (MRA). Analisis regresi linier sederhana untuk hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan regresi moderasi dengan Uji MRA untuk hipotesis harga memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan software SPSS 26.

Hasil penelitian dengan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil Uji MRA menunjukkan bahwa harga tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Maftukhatus Sa'adah, 2021. Effect of Product Quality on Purchase Decisions for Tire Variations at CV. Duta Ban Surabaya with Price as Moderating Variable. Thesis, S1 Management Study Program. Undergraduate Program of the Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business Lamongan. Supervisor : (1) Muhammad Dzikri Abadi, S.Th.I, M.E (2) Alifah, S.E., M.M.

This study aims to examine the effect of product quality on purchasing decisions for tire variations in CV. Duta tire Surabaya with price as a moderating variable. This research is a quantitative research with a descriptive approach. The population in this study are consumers of cv. Surabaya tire ambassador. The sampling technique used non-probability sampling method. The sample in this study are consumers who have made purchasing decisions at CV. Surabaya tire ambassadors totaling 100 respondents. The data used in this study are primary data collected through a direct questionnaire survey. Data analysis used simple linear regression analysis and moderating analysis with the Interaction Test or Moderated Regression Analysis (MRA) approach. Simple linear regression analysis for the hypothesis of the effect of product quality on purchasing decisions, while the moderating regression with the MRA test for the price hypothesis moderates the effect of product quality on purchasing decisions. The data were analyzed using SPSS with SPSS 26 software.

The results of the study using simple linear regression analysis showed that product quality had an effect on purchasing decisions, while the MRA test results showed that price was unable to moderate the effect of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Manajemen pada program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu’ah, M.M., M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di program studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Muhammad Dzikri Abadi, S.Th.I., M.E., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

5. Alifah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan material.
10. Para teman-teman angkatan 2017 yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 17 Juli 2021

Penulis,

Maftukhatas Sa'adah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Bagi Akademis	8
1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	8
1.4.3 Bagi Perusahaan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Harga	11
2.1.3 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konsep	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	34

3.2	Lokasi Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Sampling	36
3.4	Sumber Data.....	37
3.5	Metode Pengumpulan Data	37
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.3	Moderrated Regression Analysis (MRA)	50
3.7.4	Koefisien Determinasi	51
3.7.5	Analisi Regresi Linier Sederhana	51
3.8	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	60
4.3	Deskription Jawaban Responden.....	63
4.3.1	Kualitas Produk (X).....	64
4.3.2	Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.3.3	Harga (Z).....	66
4.4	Hasil Analisis Data.....	66
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	71
4.4.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.5	Pengujian Hipotesis.....	74
4.5.1	Uji t	74
4.5.2	Uji Moderated Regression Analysis (MRA).....	75
4.6	Pembahasan.....	80
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan87

5.2 Saran87

DAFTAR PUSTAKA89

Lampiran95

Riwayat Hidup

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Kendaraan Bermotor di Indonesia	5
Tabel 1.2 Data Merek dan Tipe Ban	6
Tabel 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.6 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kualitas Produk (X).....	64
Tabel 4.7 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.8 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Harga (Z).....	66
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	67
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	68
Tabel 4.11 Koefisien Tolerance Value dan VIF masing-masing Variabel.....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	72
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	73
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Koefisiensi Parsial (Uji t).....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji MRA Model 1	77
Tabel 4.17 Hasil Uji MRA Model 2.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji MRA Model 3.....	79

DAFTAR GAMBAR

Tabel		Halaman
4.1	Logo Objek Penelitian	56
4.2	Struktur Organisasi.....	58
4.3	Hasil Uji Normalitas	69
4.4	Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan h_0 Uji t Kualitas Produk (X)	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan keputusan pembelian itu sangat penting, karena dengan adanya keputusan pembelian konsumen akan menyampaikan melalui ucapan – ucapan mereka kepada pihak lain tentang apa yang dirasakannya sehubungan dengan aktivitas harga dan kualitas prodak yang ditawarkan. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan dimata konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu untuk memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari kualitas pengerjaan (*Quality Service*) yang bisa meyakinkan konsumen untuk pembelian prodak serta jasa di perusahaan. Kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Meutia, 2019).

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk terus meningkatkan penjualan, maka harapan bagi perusahaan adalah adanya keputusan pembeli dari konsumennya. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian akan terjadi (Ayu, 2011).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk, kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan juga berkualitas (Margaretta, 2017). Penelitian dari Akrim Ashal Lubis (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian surat kabar pada PT. Suara bariansan hijau harian orbit medan, menghasilkan bahwa secara *persial* ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan”. Sedangkan penelitian dari Ababil, Muttaqien, Nawangsih (2019) yang berjudul Analisis Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee, menghasilkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara *persial* terhadap keputusan pembelian merek senduro coffee”.

Selain Kualitas Produk, faktor yang tak kalah penting dalam memperkuat pengaruh keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat

tertentu (Indayanti, 2020). Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen (Rosmitha, 2018). Penelitian dari Yenny Yuniarti (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online, menghasilkan bahwa secara *persial* harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online”. Sedangkan penelitian dari Igir, Tampi, Taroreh (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), yang menghasilkan bahwa harga secara *persial* positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil”.

Harga dalam penelitian ini merupakan variabel moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Rohmawati, 2018). Pengetahuan konsumen terhadap suatu harga yang tertera bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sehingga perusahaan harus dapat menetapkan suatu harga yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Pada saat konsumen mengevaluasi dan melakukan penelitian terhadap harga yang tertera dalam suatu produk sangat mempengaruhi perilaku dari konsumen tersebut. Berdasarkan pernyataan tersebut sehingga peneliti

menggunakan harga sebagai variabel moderasi karena untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bila di moderasi oleh harga.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat mempengaruhi gaya hidup manusia saat ini. Teknologi berkembang pesat disegala bidang & selalu muncul penemuan baru tiap harinya baik dibidang IT, Pendidikan, Perdagangan, militer maupun transportasi yang pada prinsipnya teknologi ini berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia agar dalam kehidupannya dapat lebih mudah melakukan aktifitas/kegiatan apapun. Sebagai contoh beberapa dampak teknologi yang paling dirasakan manusia saat ini adalah teknologi informasi (*Digital*) & Transportasi (*Otomotif*). Dengan *handphone* setiap orang dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa mengenal batas waktu & jarak, media informasi lainnya juga berupa internet yang kini semakin mudah diakses oleh siapapun, melalui media internet tiap orang akan mendapat informasi apa saja dari seluruh dunia dengan cepat.

Demikian juga dalam dunia Otomotif, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih perusahaan-perusahaan besar Otomotif dapat menciptakan karya-karya yang canggih & modern.

Tabel 1.1 Pengguna Kendaraan Bermotor di Indonesia

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Jenis (Unit)		
	2019	2018	2017
Mobil Penumpang	15 592 419	14 830 698	13 968 202
Mobil Bis	231 569	222 872	213 359
Mobil Barang	5 021 888	4 797 254	4 540 902
Sepeda Motor	112 771 136	106 657 952	100 200 245
Jumlah	133 617 012	126 508 776	118 922 708

(Sumber : Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, Penggunaan kendaraan bermotor semakin meningkat. Pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan pengguna kendaraan bermotor periode 2019 berjumlah 133.617.012 unit. Dengan jenis Mobil Penumpang 15.592.419 unit, Mobil Bis 231.569 unit, Mobil Barang 5.021.888 unit, Sepeda Motor 112.771.136 unit.

Selain jumlahnya yang semakin meningkat, kegiatan dalam dunia otomotif di Indonesia cukup beragam. Seperti balap mobil/motor. Pameran otomotif yang biasanya memperkenalkan produk-produk baru serta ajang kompetisi modifikasi mobil/motor tanah air adalah kegiatan memodifikasi kendaraan, karena dibidang yang satu ini setiap orang dengan bebas dapat mengekspresikan ide kreatifitasnya. Kendaraan yang dimiliki para penggemar otomotif tidak hanya sebatas alat transportasi, tetapi dikalangan ini kendaraan sudah menjadi gaya hidup yang menunjukkan identitas & jati diri mereka.

Peluang bisnis bengkel mobil di Indonesia memang menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan, tentunya hal tersebut karena sebuah alasan yang mendasar yakni tingginya permintaan kendaraan bermotor di Indonesia (Wildan, 2019) seiring dengan semakin banyaknya penjualan kendaraan mobil yang masuk di Indonesia. Variasi mobil sudah menjadi trend masa kini bagi pemilik kendaraan roda empat, CV. Duta Ban merupakan salah satu bengkel variasi mobil yang berada di Surabaya. Dalam memberikan jasa variasi, perusahaan ini menggunakan aliran proses yang tidak jauh dengan perusahaan lain pada umumnya. Tetapi dalam kapasitas pelayanannya hingga saat ini sudah dapat memenuhi permintaan pasar.

Layanan variasi yang dapat ditawarkan yaitu interior dan eksterior, diantaranya: Ban, Velg, Audio, Sarung jok, Kaca film, Body kit, Lampu HID, dan lain-lain, dari sekian banyak item variasi yang paling sering di minati konsumen adalah variasi Ban.

Tabel 1.2 Data Merek dan Tipe Ban

No.	Merek	Ukuran	Harga
1	Bridgestone	Sport (Techno 15")	Rp. 704.000
		Offroad (Dueler D-674 M/T 15")	Rp. 1.705.000
2	Accelera	Sport (RTSL TW 100 15")	Rp. 881.000
		Offroad (M/T-01 OWL 15")	Rp. 1.493.000
3	Forceum	Sport (ZR 15 XL)	Rp. 604.450
		Offroad (MT 08 Plus OWL 15")	Rp. 2.016.000

(Sumber : CV. Duta Ban Surabaya)

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa merk dan tipe ban yang paling diminati pembeli dari berbagai jenis mobil. Kelebihan dari ban tersebut adalah lebih empuk, tidak slip saat pengereman, serta menstabilkan saat berkendara.

Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat mengolah penjualan dalam persaingan usaha variasi mobil. Produk yang berkualitas dengan harga ekonomis merupakan kunci utama dalam strategi penjualan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu maka penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi masih sangat relevan untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut : **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya dengan Harga sebagai Variabel Moderasi.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh Harga di CV. Duta Ban Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh Harga di CV. Duta Ban Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam strategi pemasaran khususnya dalam membangun bisnis dan juga memberikan informasi mengenai pentingnya mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harga.

1.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian, khususnya penelitian sejenis dan yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan penerapan teori yang

berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan kualitas produk yang dapat memperoleh keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas Produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wijaya (2011) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Sofjan Assauri dalam Yanti, Abbas dan Syauki (2019) kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Sedangkan Menurut Assauri dalam kutipan Sri Depi Oktaveni (2014) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga memberikan kepuasan konsumen.

a. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan kedalam dimensi menurut Kotler dan Keller (2016:392), meliputi :

1. Mutu kinerja, dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Kendala, adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
3. Keistimewaan, sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan, daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknik maupun waktu.

5. Mutu kesesuaian, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah :

1. Kadar Produk : Kemampuan suatu produk.
2. Desain Produk : Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
3. Daya Tahan Produk : yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

2.1.2 Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk

atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

a. Peranan Harga

Bagi sebuah perusahaan harga memiliki peranan penting, hal ini karena perusahaan menghasilkan labanya melalui penetapan harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Fandy Tjiptono (2015:152) sebagai berikut:

1. Peranan Alokasi dari Harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif, persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam informasi konsumen tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandi Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah survival (kelangsungan hidup) perusahaan, biasanya harga secara tempores ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relative dan pangsa pasar *absolut*. Pangsa pasar relative adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjual industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakalah perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategi.

c. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba dan

persaingan, permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Karakteristik persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume

laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

d. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan diterima oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harga terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil memperoleh laba. Menurut Kotler & Armstrong (2017) strategi penetapan harga memiliki 3 strategi sebagai berikut:

1. Harga Berbasis Nilai Pelanggan

Menetapkan harga berdasarkan harga persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan.

2. Harga Berbasis Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

3. Harga Berbasis Kompetisi

Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga, biaya dan penawaran pasar.

e. Indikator Harga

Indikator harga menurut Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Produk

Keterjangkauan harga adalah harga sebenarnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan maksud yaitu, konsumen cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga yaitu :

a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh konsumen secara financial.

b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.

3. Daya Saing Harga Produk

Daya Saing Harga berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu perusahaan dalam menentukan harga di pasar persaingan, dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Harga Sesuai Manfaat adalah bagaimana suatu perusahaan menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk yang dijual.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kualitas Produk dan Harga merupakan faktor penting yang ikut berpengaruh pada keputusan pada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidaknya membeli merupakan bagian dari unsur yang lekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari

dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of find consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat Tjiptono (2012) yaitu:

1. Alternatif Produk dan Jasa

Pembeli bisa mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk atau memakai uang yang dimiliki untuk tujuan lainnya. Sehingga perusahaan harus melakukan pemusatan perhatian pada orang yang berminat membeli produk dan alternatif yang dipertimbangkan. Contohnya kebutuhan produk, berbagai varian produk dan kualitas produk.

2. Alternatif Merek

Pembeli harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang hendak dibeli. Masing-masing merek mempunyai perbedaan tersendiri. Sehingga perusahaan harus mengerti bagaimana konsumen menentukan merek produk yang akan dibeli. Contohnya kepercayaan dan kepopuleran merek.

3. Alternatif Distributor

Konsumen harus mengambil keputusan distributor mana yang akan didatangi. Masing-masing pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan distributor bisa disebabkan faktor lokasinya yang dekat, harganya murah, stok barang yang lengkap dari lainnya. Contohnya mudahnya memperoleh barang/jasa dan juga banyaknya stok barang/jasa.

4. Waktu Pembelian

Waktu pengambilan keputusan pembelian setiap konsumen berbeda, contohnya ada yang satu bulan sekali, dua bulan sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan menentukan banyaknya barang/jasa yang harus dibeli dalam satu waktu, dimana kemungkinan pembelian tersebut dilakukan lebih dari satu. Sehingga, perusahaan harus menyiapkan kebutuhan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Contohnya kebutuhan produk.

6. Metode Pembayaran

Setelah menentukan produk yang dibeli tentu saja konsumen akan melakukan pembayaran dimana metode pembayaran yang dilakukan adalah pembayaran tunai atau memakai kartu kredit. Hal tersebut bergantung pada kesanggupan konsumen dalam melakukan pembayaran.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

c. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Tabel 3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Mengenal Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternative	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian
-----------------------	------------------------	-------------------------	----------------------	-----------------------

Sumber : (Kotler dan Keller, 2016:235).

Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016:235):

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk

yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, konsumen cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara implusif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antar harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	Kualitas Produk (X1), Inovasi Produk (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 Sampel yang diambil berjumlah 100 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Heru Sucianto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Duta Kreasi Tehnik Samarinda.	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Distribusi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian pada PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda. Sampel yang diambil berjumlah 75 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Tehnik Samarinda.

3.	Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia ZA. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di dealer Honda Star Motor Samarinda dari bulan Januari sampai Oktober 2015. Sampel yang diambil berjumlah 60 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Erlin Iriani dan Nur Aida (2019)	Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (Z).	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone merk xiaomi yang tinggal di wilayah gempol. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 54 responden dengan cara purposive sampling.	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xiaomi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Brand Image (X1), Harga (X2) Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian mobil LCGC terutama type	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan

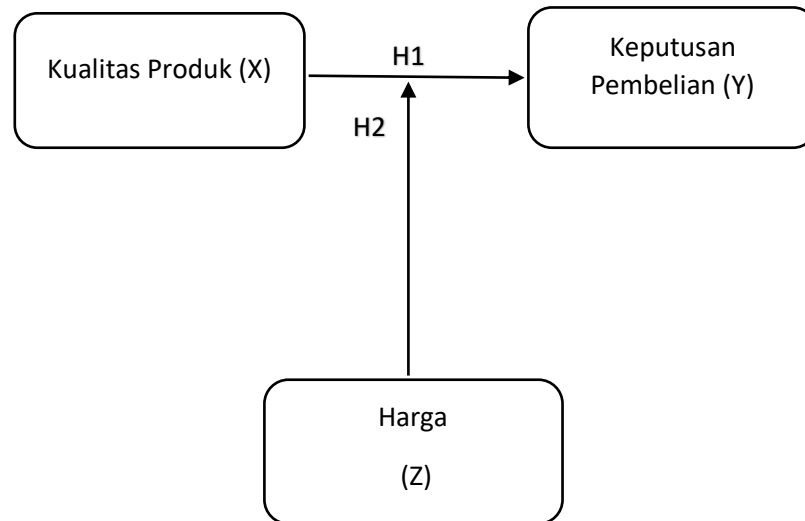
		(Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)		AGYA, AYL A, dan Karimun Wagon R di wilayah Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 75 responden.		variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.
6.	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).	Populasi dalam penelitian ini adalah siswa pengguna merek sepatu converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Merdeka Malang. Sampel yang diambil berjumlah 39 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1. Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel kualitas produk dan brand image secara bersama-sama (simultan), berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.	Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek xiaomi di kota langsa. Sampel yang diambil berjumlah 96 responden.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi di kota langsa.

8.	Fatimah (2019)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen bebas organik merek Botanik.	Persepsi Kualitas (X), Kepercayaan (Y1), Harga (M), Keputusan Pembelian (Y2).	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir beras organik botanik di karesidenan besuki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan cara purposive sampling.	Structural Equation Modelling (SEM), menggunakan program Analysis of Moment Structure (AMOS) 24.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada beras organik botanik. Pengaruh antara variabel moderasi harga terhadap keputusan pembelian beras organik botanik signifikan.
9.	Shary Shartykarini, Riza Firdaus dan Rusniati (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan (Study Pengunjung Cafe di Banjarbaru).	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2).	Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung cafe di Banjarbaru. Sampel yang diambil berjumlah 126 responden.	Analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan program AMOS 22.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk dan loyalitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.
10.	Asbahul Khuri (2020)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kopi	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Libelisasi Halal (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Kopi Berlian SAE,	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak

		<p>dengan pengetahuan sebagai variabel moderating (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung)</p>	<p>dan Pengetahuan (Z).</p>	<p>yang terdiri dari 1500 pelanggan pada tahun 2011-2019. Sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan menggunakan rumus slovin.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan, Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan, Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan, Pengetahuan dapat</p>
--	--	---	-----------------------------	--	--

						memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan, Pengetahuan dapat memoderasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan.
--	--	--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konsep



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya.

H2 : Diduga Harga memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik, jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi langsung tentang masalah yang dibahas pada tugas akhir ini dengan variabel Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Harga (Z) sebagai variabel Moderasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih CV. Duta Ban Surabaya Jl. Undaan Wetan No.56, Kapasari, Kec. Genteng, Kota Surabaya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) definisi populasi : “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

yang melakukan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya yang jumlahnya belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Pengertian sampel menurut sugiyono (2017:215) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengguna sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian variasi mobil pada CV. Duta Ban Surabaya. Karena jumlah populasi konsumen CV. Duta Ban Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (dalam Ridwan & Akdon, 2010) Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standart dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevalensi *outcome*, yang dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana ketahui:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal 96,04 dengan demikian sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik *sampling* yang digunakan.

Teknik *sampling* dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) “*non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling accidental* dan *purposive sampling*. Pada penelitian ini penulis menggunakan *accidental sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2012:56) *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Sumber Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer :** Data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden dengan kriteria tertentu.
- b. Data Sekunder :** Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner:

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode memberi beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan secara offline di CV. Duta Ban Surabaya yang diberikan kepada responden. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif. Untuk mengukur variabel tersebut digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda-beda, yaitu : untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban KS memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2 dan jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar penulis dapat mengetahui dan memiliki

data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap karyawan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

b. Study Pustaka:

Study pustaka, menurut Nazir (2013, h. 93) Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Teknik digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan praktiknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan *browsing* di internet, membaca berbagai literatur, hasil kajian dari peneliti terdahulu catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan.

c. Dokumentasi :

Menurut Sugiyono (2013:329), “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu”. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi digunakan dengan maksud untuk memperoleh data sekunder yang sifatnya tertulis. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk

memperoleh data tentang responden konsumen CV. Duta Ban Surabaya yang telah mengisi angket.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel independen merupakan variabel penyebab terjadinya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Widodo (2015) variabel dependen merupakan variabel yang memberikan respon atau reaksi apabila dihubungkan dengan variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.

3. Variabel Moderasi

Variabel Moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2017). Variabel moderasi adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat

atau bahkan memperlemah suatu hubungan secara langsung yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Kualitas Produk (X)	1). Kadar Produk. 2). Desain Produk. 3). Daya Tahan Produk. Kotler dan Keller (2016:164).	a). Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena variasi produk yang disediakan beragam. b). Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena produk yang ditawarkan menarik. c). Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena tampilan desain yang bagus. d). Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk yang diterima sesuai dengan spesifikasi. e). Melakukan pembelian pada CV.

			Duta Ban Surabaya karena memiliki produk yang baik. f).Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.
2.	Keputusan Pembelian (Y)	1). Kemantapan pada sebuah produk. 2). Kebiasaan dalam membeli produk. 3). Kecepatan dalam membeli sebuah produk. (Kotler, 2012).	a). Membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya karena terdapat banyak pilihan model variasi mobil. b). Informasi tentang produk yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya. c). membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya memilih berdasarkan keaslian produk.

			<p>d). Berbelanja di CV. Duta Ban Surabaya karena keinginan atau kebutuhan.</p> <p>e). Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.</p> <p>f). Saya memutuskan membeli produk di CV. Duta Ban Surabaya setelah membandingkan dengan toko lainnya.</p>
3.	Harga (Z)	<p>1). Keterjangkauan Harga produk.</p> <p>2). Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk.</p> <p>3). Daya Saing Harga Produk.</p> <p>4). Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.</p> <p>(Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni, 2013:134).</p>	<p>a). Harga Produk pada CV. Duta Ban Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan.</p> <p>b). Harga Produk pada CV. Duta Ban Surabaya bervariasi.</p> <p>c). Harga Produk pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan Kualitas yang ada.</p> <p>d). Harga Produk pada CV. Duta Ban sesuai dengan hasil yang diinginkan.</p>

			<p>e). Harga Produk yang dapat bersaing dengan Produk lain.</p> <p>f). Harga Produk pada CV. Duta Ban Surabaya lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.</p> <p>g). Harga Produk pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan Manfaat yang saya rasakan.</p> <p>h). saya tidak memperhatikan harga produk yang ditawarkan pada CV. Duta Ban Surabaya, yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut.</p>
--	--	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan software SPSS 24.0, dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Tujuan dari analisis data meringkas data dalam bentuk mudah dipahami, sehingga

hubungan antara didalam penelitian dapat untuk menjawab hipotesis dalam penelitian.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian dalam penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat ukur di dalam penelitian, terdapat dua syarat penting yang harus terpenuhi, pernyataan harus valid dan reliabel (Moleong & Lexy, 2015).

a. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang gambaran tentang validitas yang dimaksud. Menurut (Arikunto, 2010) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Nilai validitas pada dasarnya adalah nilai korelasi, untuk menghitung item yang digunakan untuk menggunakan item daya pembeda. Dengan mengkorelasikan skor item dengan skor keseluruhan adalah validitas kontrak yaitu uji validitas jenis uji validitas dengan menghitung korelasi. Dalam penelitian menggunakan uji validitas dengan metode product moment (Arikunto, 2010) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x^2) \cdot (n \sum y^2) - (\sum y^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi Product Moment

n = Jumlah Subjek Uji Coba

$\sum x$ = Jumlah Skor Butir Pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah Skor Butir Pertanyaan Kuadrat

$\sum y$ = Jumlah Skor Total

$\sum y^2$ = Jumlah Skor Total Kuadrat

$\sum x y$ = Jumlah Perkalian Skor Butir dengan Skor Total

Apabila r sudah diketahui maka selanjutnya membandingkan hasil dari r perhitungan dengan r yang terdapat dalam tabel. Jika hasil nilai dari r hitung lebih besar dari r dalam tabel pada alpha tertentu maka dikatakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan adalah valid, sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari pada r dalam tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang diterapkan adalah r hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai kritis maka alat tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Menurut (Kuncoro, 2013) reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Dalam hal ini, reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa

bias dan dapat dikatakan konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbarch* (α), sebagaimana berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for windows versi 24.0*. Menurut (Ghozali, 2018), variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cornbarch Alpha > 0,70.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. (Chariri & Ghozali, 2014).

Uji statistik dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirrov (K-S) dengan taraf signifikan 5%. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal.

$$\text{Rumus: } X^2 = \sum (p_i - e_i)^2 / e_i$$

Keterangan :

o_i = Nilai Observasi

e_i = Nilai expected/harapan

n = Banyaknya angka pada data (total frekuensi)

Pada prinsipnya normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Hasilnya dapat di lihat di bawah ini Gozhali (2013) :

1. Adanya titik mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Adanya titik (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Ghozali, 2013). Menurut Ghozali (2013) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2013).
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2013) Dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.(Ghozali, 2013)
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013).

3.7.3 Moderrated Regression Analysis (MRA)

Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Moderrated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Harga digunakan persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3XZ + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Criterion (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Predictor (Kualitas Produk)

Z = Variabel Moderator (Harga)

XZ = Variabel Kualitas Produk * Variabel Harga

e = error

3.7.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sanuasi (2011:136), koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan berapa banyak variasi dalam data dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana (*Simple Regression Analysis*) digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun (Sugiyono, 2013:261). Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = *Return Saham*

a = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

X = EVA (Economic Value Added)

e = Kesalahan dalam memprediksi nilai Y, diberi nilai X (tidak ditampilkan dalam kebanyakan persamaan regresi)

3.8 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji tiga hipotesis yang menggunakan uji yang berbeda-beda, sebagai berikut :

1.) Hipotesis 1

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian variasi mobil di CV.

Duta Ban Surabaya, diuji dengan menggunakan uji t sebagai berikut :

1.) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2.) Hipotesis 2

Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian variasi mobil di CV. Duta Ban Surabaya, diuji dengan menggunakan Uji t dan Uji moderasi sebagai berikut :

1. Uji t

H_0 : Harga tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Harga sebagai variabel moderating pada pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian secara individual. Dengan mempertimbangkan :

- a.) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b.) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Harga tidak memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Harga memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Produk.

2. Uji Moderating

H_0 : Harga tidak memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Uji moderating dilakukan untuk melihat apakah variabel Harga memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan membandingkan koefisien determinasi dari hasil hipotesis ke-1 dan hipotesis ke-2, sebagai berikut :

a.) Jika R^2 (hipotesis ke-3) $\leq R^2$ (hipotesis ke-2) maka H_0 diterima

b.) Jika R^2 (hipotesis ke-3) $\geq R^2$ (hipotesis ke-2) maka H_0 ditolak

Jika H_0 diterima maka variabel Harga tidak memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya jika H_0 ditolak maka variabel Harga memoderasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Cv. Duta Ban Surabaya

Logo Cv. Duta Ban Surabaya



Gambar 4.1

Sumber : Cv. Duta Ban Surabaya

Gambar 4.1 Logo Cv. Duta Ban Surabaya

Cv. Duta Ban Surabaya merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan jasa variasi mobil yang terletak di kota Surabaya tepatnya di Jl. Undaan Wetan No. 56 Surabaya. Cv. Duta Ban Surabaya berdiri sejak tahun 1979, yang didirikan oleh ibu Shinta dan diteruskan oleh anaknya yang bernama ibu Vivi Liono.

Usaha bengkel variasi mobil ini di dirikan untuk memenuhi kebutuhan di bidang otomotif bagi pengguna kendaraan bermotor. Seiring dengan perkembangan usaha otomotif, CV. Duta Ban Surabaya terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen secara luas, mulai dari variasi interior hingga exterior.

Beberapa jenis pelayanan yang ada pada Cv. Duta Ban Surabaya meliputi sebagai berikut :

1. Penjualan dan Pemasangan Ban Velg Mobil
 2. Pemasangan Beackleed
 3. Pemasangan Audio
 4. Anti Karat Mobil
 5. Pemasangan Karpet Dasar
2. **Visi dan Misi Perusahaan**

Usaha bengkel variasi mobil dalam menjalankan operasionalnya terancang dalam satu tujuan untuk mencapai kesuksesan. Maka usaha bengkel variasi mobil ini memiliki visi dan misi, ada pun visi dan misi Cv. Duta Ban Surabaya sebagai berikut :

a.) Visi

Untuk menjadi bengkel variasi mobil terbaik di Surabaya yang mengutamakan pada kepuasan pelanggan didukung dengan peralatan lengkap dan tenaga ahli yang berkompeten dalam memberikan pelayanan jasa bengkel kepada pelanggan, mitra usaha, pegawai, pemegang saham dan masyarakat.

b.) Misi

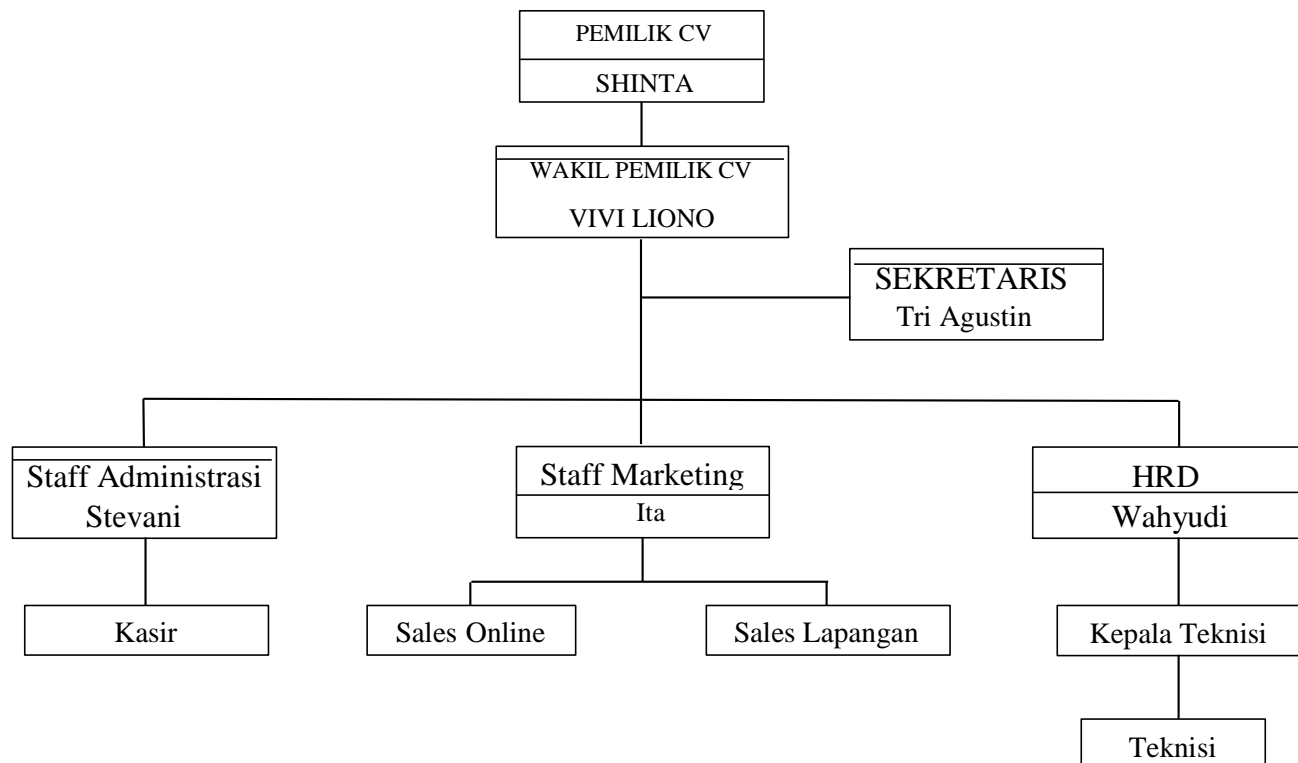
Membangun bengkel yang sehat dan terpercaya dengan :

- Memberikan jasa bengkel yang unggul berdasarkan nilai-nilai kejujuran, keadilan dan kehati-hatian
- Memberikan layanan yang cepat dan berkualitas
- Memberikan solusi tepat & cepat mulai dari saat pelanggan ingin memperbaiki mobil, proses menunggu s/d mobil selesai di perbaiki.

- Memenuhi ketentuan dan peraturan yang terkait dengan bisnis bengkel
- Membangun hubungan saling menguntungkan dengan mitra bisnis
- Menciptakan interaksi kerja yang saling mendukung & lingkungan kerja yang kondusif
- Menjamin kesejahteraan pegawai
- Memastikan nilai premium bagi pemegang saham dengan pengelolaan modal dan jasa bengkel secara efisien dan menguntungkan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi
Cv. Duta Ban Surabaya**



Sumber : CV. Duta Ban Surabaya

4. Job Deskripsi

1. Pemilik CV

Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan operasional pada CV. Duta Ban Surabaya dan mengawasi setiap kegiatan produksi dan pelayanan yang dilakukan oleh setiap karyawan CV. Duta Ban Surabaya dan berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para karyawan CV. Duta Ban Surabaya dan melaksanakan kewajiban sebagai pemilik CV. Duta Ban Surabaya

2. Wakil Pemilik CV

Membantu direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta membantu direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan.

3. Sekretaris

Menjalankan perintah pimpinan dimana sekretaris memiliki kewajiban dalam menjalankan perintah pimpinan untuk menjalankan organisasi, memantau program kerja sesuai dengan rencana yang sudah dirapatkan bersama serta sebagai penghubung antara pimpinan dan anggota.

4. Staff Administrasi / Kasir

Bertanggung jawab terhadap segala transaksi keuangan dan keluar masuknya kas yang terjadi di CV. Duta Ban Surabaya, mencatat dan melaporkannya langsung kepada pemilik CV. Duta Ban Surabaya.

5. Staff Marketing

Bertanggung jawab dalam menentukan, mendesign dalam menawarkan jasa dan fasilitas, membuat strategi promosi dan media promosi (iklan radio, koran, brosur, televisi). Rutin melakukan sales call (menghubungi calon klien potensial).

6. HRD

Melakukan perencanaan SDM, perekrutan, orientasi, pengembangan SDM, manajemen kinerja, penentuan gaji atau kompensasi serta menumbuhkan hubungan kerja.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu konsumen CV. Duta Ban Surabaya. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan, rata-rata transaksi. Hasil analisis dari hal-hal tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase%
Laki – laki	85	85
Perempuan	15	15
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 85 orang responden dengan presentase 60% dan 15 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 15%.

2. Usia

Deskripsi reponden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase %
17-23 Tahun	16	16
24-30 Tahun	38	38
>30 Tahun	46	46
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan 4.2 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia >30 tahun yaitu sebanyak 46 orang responden dengan presentase 46%.

3. Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Presentase%
SMP	9	9
SMA/SMK	52	52
D2/D3	7	7
S1/S2	32	32
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 52 orang responden dengan presentase 52% dan responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir D2/D3 yaitu sebanyak 7 orang responden dengan presentase 7%.

4. Pendapatan Perbulan

Deskription responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Presentase%
< Rp. 800.000	10	10
Rp. 800.000 – Rp. 2.000.000	40	40

Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000	50	50
Total	100	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang pendapatan perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 yang berjumlah 50 orang responden dengan presentase 50%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Data yang diperoleh dari hasil penelitian berupa data kuisisioner yang menggunakan Skala Likert dibuat dalam bentuk pilihan ganda. Menurut Sugiyono (2015;93) menyatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat prefensi jawaban dengan rincian sebagai berikut : 1) jawaban poin STS dengan skor 1 berarti sangat tidak setuju, 2) jawaban poin TS dengan skor 2 berarti tidak setuju, 3) jawaban poin KS dengan skor 3 berarti kurang setuju, 4) jawaban poin S dengan skor 4 berarti setuju, 5) jawaban poin SS dengan skor 5 berarti sangat setuju.

Langkah – langkah dalam menentukan tanggapan responden sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah

$$(5 \times 100) - (1 \times 100) = 500 - 100 = 400$$

$$P = \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 4.5
Tanggapan Responden

No	Skala	Kriteria
1	100-179	Sangat Tidak Setuju
2	180-259	Tidak Setuju
3	260-339	Kurang Setuju
4	340-419	Setuju
5	420-500	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah 2021

4.3.1 Kualitas Produk (X)

Kualitas Produk (X) diukur berdasarkan penilaian konsumen Cv. Duta Ban Surabaya terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Dan Penilaian Responden tentang Kualitas Produk (X)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Kadar Produk (X.1)	Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena variasi ban yang disediakan beragam.	37	57	6	0	0	4.31	4.27
	Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena produk yang ditawarkan menarik.	39	50	7	4	0	4.24	
Desain Produk (X.2)	Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena tampilan desain yang bagus.	31	63	6	0	0	4.25	4.27
	Melakukan Pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk variasi ban yang diterima sesuai dengan spesifikasi.	33	64	3	0	0	4.3	
Daya Tahan Produk (X.3)	Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena memiliki produk variasi ban yang baik.	33	77	4	0	0	4.16	4.25
	Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk variasi ban yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.	35	49	32	0	0	4.35	
TOTAL MEAN								4.26

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk. Rata-rata skor

tanggapan responden mengenai kualitas produk diperoleh sebesar 4.26 yang berarti skor ini berada dalam kategori “**Baik**”.

4.3.2 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) diukur berdasarkan penilaian Konsumen Cv. Duta Ban Surabaya terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Kemantapan pada sebuah produk (Y.1)	Membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya karena terdapat banyak pilihan model variasi ban.	53	35	12	0	0	4.41	4.34
	Informasi tentang produk variasi ban yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk tersebut pada CV. Duta Ban Surabaya.	33	62	4	1	0	4.27	
Kebiasaan dalam membeli produk (Y.2)	Membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya memilih berdasarkan keaslian produk variasi ban.	50	49	1	0	0	4.49	4.48
	Berbelanja di CV. Duta Ban Surabaya karena keinginan atau kebutuhan	48	51	1	0	0	4.47	
Kecepatan dalam membeli sebuah produk (Y.3)	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.	48	47	5	0	0	4.43	4.48
	Saya memutuskan untuk membeli produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya setelah membandingkan dengan toko lainnya.	57	50	3	0	0	4.54	
TOTAL MEAN								4.43

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya. Rata-rata skor jawaban responden atas variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 4.43 yang berarti skor ini berada pada kategori “**baik**”.

4.3.3 Harga (Z)

Harga (Z) diukur berdasarkan penilaian konsumen CV. Duta Ban Surabaya terhadap beberapa indikator. Berikut ini hasil tanggapan responden dari kuisioner yang didistribusikan kepada 100 konsumen dan telah diolah sesuai dengan tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Dan Penilaian Responden Tentang Harga (Z)

Indikator	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Mean Item	Mean Indikator
		SS	S	KS	TS	STS		
Keterjangkauan Harga Produk (Z.1)	Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan.	36	53	7	4	0	4.21	4.18
	Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya bervariasi.	37	48	8	7	0	4.15	
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (Z.2)	Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan kualitas yang ada.	29	65	6	0	0	4.23	4.25
	Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan hasil yang diinginkan.	31	65	4	0	0	4.27	
Daya Saing Harga Produk (Z.3)	Harga produk variasi ban di CV. Duta Ban yang dapat bersaing dengan produk variasi ban lainnya.	20	70	10	0	0	4.1	4.2
	Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.	34	62	4	0	0	4.3	
TOTAL MEAN								4.21

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang baik mengenai Harga. Rata-rata skor jawaban variabel Harga menunjukkan kategori “**Baik**” yaitu dengan skor sebesar 4.21.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu

untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam uji validitas isi suatu butir pernyataan atau variabel dinyatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Berikut ini hasil dari pengamatan kuisisioner tentang uji validitas diambil dari data yang diolah melalui *software SPSS for windows versi 26.0*, hasil dari data yang sudah diolah sudah tampak seperti pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
1.	X				
	X.1	0,740	0,192	0,000	Valid
	X.2	0,762	0,192	0,000	Valid
	X.3	0,717	0,192	0,000	Valid
	X.4	0,593	0,192	0,000	Valid
	X.5	0,769	0,192	0,000	Valid
	X.6	0,595	0,192	0,000	Valid
2.	Y				
	Y.1	0,667	0,192	0,000	Valid
	Y.2	0,780	0,192	0,000	Valid
	Y.3	0,641	0,192	0,000	Valid
	Y.4	0,563	0,192	0,000	Valid
	Y.5	0,737	0,192	0,000	Valid
	Y.6	0,721	0,192	0,000	Valid
3.	Z		0,192		
	Z.1	0,788	0,192	0,000	Valid
	Z.2	0,803	0,192	0,000	Valid
	Z.3	0,738	0,192	0,000	Valid
	Z.4	0,648	0,192	0,000	Valid
	Z.5	0,714	0,192	0,000	Valid
	Z.6	0,466	0,192	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil dari uji validitas instrumen semua variabel didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,192. Jadi seluruh butir pernyataan / indikator dari variabel

independen maupun dependen terbukti valid dan mampu menjelaskan variabel independen maupun dependen tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian reabilitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Item	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,787	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,70	Reliabel
Harga (Z)	0,784	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan konsistensi indikator bisa digunakan pada waktu yang berbeda.

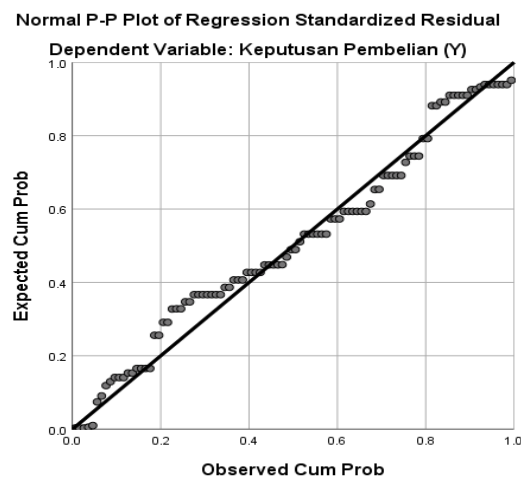
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013;163) yaitu: 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian normalitas pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



Sumber : Lampiran

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan, Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas (Ghozali, 2016;106).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *software SPSS for windows versi 26.0*, pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Koefisien *Tolerance Value* dan VIF masing – masing variabel

Variabel Bebas	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,760	1,316	Nonmultikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari pengelolaan data diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini tampilan grafik *Glejser* dari model regresi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.355	1.631		-.217	.828		
	Kualitas Produk (X)	.083	.063	.131	1.307	.194	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES1

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa sig. pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05. Dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini. Dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana (*Simple Regression Analysis*) digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun (Sugiyono, 2013:261). Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = *Return Saham*

a = Konstanta

β = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen

X = EVA (Economic Value Added)

e = Kesalahan dalam memprediksi nilai Y, diberi nilai X (tidak ditampilkan dalam kebanyakan persamaan regresi)

Pengujian dilakukan dengan bantuan *SPSS* didapatkan hasil seperti pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.125	.097	.129	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.12, konstanta (a) adalah 29.800, sedangkan nilai Kualitas Produk (B) adalah 0,125, sehingga persamaan linier regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$= 29,800 + 0,125X$$

Konstanta sebesar 29.800 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai Kualitas Produk maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 29.800. Koefisien regresi X1 sebesar 0,125 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kualitas Produk, maka akan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,125.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara bersama. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.129 ^a	.017	.007	2.379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka diperoleh nilai R Square = 0,017 artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X) mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dapat jelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel tersebut.

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (Z) sebagai variable Moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik uji t (parsial), dan Uji Z (Moderasi).

4.5.1 Uji t

Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya, diuji dengan menggunakan Uji t sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika H_0 ditolak, berarti bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebaliknya jika H_0 diterima berarti variabel Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Coefficients^a

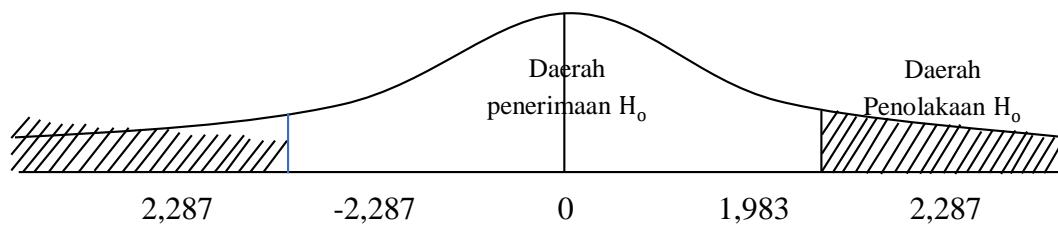
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.125	.097	.129	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran

Kualitas Produk (X)

Dari tabel 4.14 diatas hasil penelitian terhadap variabel Kualitas Produk (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,287 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Prodak (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Duta Ban Surabaya.



Gambar 4.4

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t
Kualitas Produk (X)**

4.5.2 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Model matematis hubungan antar variabel regresi dengan variabel moderating adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2X*Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X = Kualitas Produk

Z= Harga

X*Z = Kualitas Produk*Harga

e= standar error.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS *for windows version 26* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) yang merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat, serta menghasilkan berbagai output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Meringkas atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

1) Persamaan 1

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 1 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji MRA
Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.129 ^a	.017	.007		2.379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

Sumber : Lampiran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.225	.097	.229	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran

Keterangan :

- a)
 - a) Konstanta sebesar 29,800 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya akan naik sebesar 29,800.
 - b) Konstanta regresi Kualitas Produk (X) sebesar 0,225 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X) akan menaikkan keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya (X) akan naik sebesar 0,225.
- 2) Persamaan 2

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 2 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji MRA
Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.133 ^a	.018	-.002	2.389

a. Predictors: (Constant), Harga (Z), Kualitas Produk (X)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.013	2.579		11.636	.000
	Kualitas Produk (X)	.087	.148	.090	.587	.559
	Harga (Z)	.047	.138	.052	.339	.735

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan :

- a) Konstanta sebesar 30,013 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya akan naik sebesar 30,013.
- b) Konstanta regresi Kualitas Produk (X) sebesar 0,087 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Kualitas Produk (X) akan menaikkan tingkat keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya (Y) akan naik sebesar 0,087.

- c) Konstanta regresi Harga sebesar 0,047 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu kesatuan Harga akan menaikkan tingkat Harga pada CV. Duta Ban Surabaya (Z) akan naik sebesar 0,047.

3) Persamaan 3

Hasil uji MRA (Moderated Regression Analysis) pada model 3 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji MRA
model 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.001	2.386

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk*Harga, Kualitas Produk (X), Harga (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.204	17.937		2.799	.006
	Kualitas Produk (X)	.848	.685	.877	1.237	.219
	Harga (Z)	.916	.777	1.018	1.180	.241
	Kualitas Produk*Harga	.033	.029	1.647	1.137	.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.17, tingkat signifikansi variabel moderasi Kualitas Produk*Harga menunjukkan nilai 0,258 yang berarti signifikansinya $> 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang

diajukan hipotesis ke dua (H2) yaitu harga memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya ditolak.

Hasil ringkasan output regresi pada tabel 4.15, 4.16, dan 4.17 adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Y) = 29,800 + 0,225X

Nilai t (2,287)

2. Keputusan Pembelian (Y) = 30,013 + 0,087X + 0,047Z

Nilai t (0,587) (0,339)

3. Keputusan Pembelian (Y) = 50,204 + 0,848X + 0,916Z + 0,033XZ

Nilai t (1,237) (1,180) (1,137)

Dengan membandingkan ketiga regresi ini diperoleh informasi bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi Harga sebesar 0,241 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk*Harga menunjukkan hasil nilai 0,258 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan. Variabel Harga ini masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama mengenai Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Variasi Ban pada CV. Duta Ban

Surabaya dari analisis pada tabel 4.15 diperoleh nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kualitas produk merupakan salah-satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan, produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik. (Heriyanto, Rachma & Asiyah, 2016). Kualitas Produk adalah kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014:268). Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global (Devi, 2019).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Heru Suciarto Tjia, Suharno, dan M. Amin Kadaf (2017) tentang “Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda.” yang menunjukkan hasil bahwa penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk yang berkualitas tinggi dan beragam. Apabila sebuah CV mempunyai rata-rata kualitas produk yang baik dan beragam maka konsumen akan sering berbelanja pada CV tersebut. Hal ini karena tidak semua CV atau toko memiliki kualitas produk yang tinggi dan beragam yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas produk pada CV. Duta Ban Surabaya mempunyai rata-rata kualitas yang baik serta mempunyai berbagai macam merk dan tipe ban maka konsumen akan lebih sering melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya.

2. Harga (Z) Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Duta Ban Surabaya.

Hasil uji MRA pada tabel 4.17 diperoleh informasi bahwa tingkat signifikansi variabel moderasi Harga sebesar 0,241 yang berarti signifikansinya > 0.05 dan tingkat signifikansi variabel Kualitas Produk*Harga menunjukkan hasil nilai 0,258 yang berarti signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan) yang artinya keduanya tidak mempengaruhi secara signifikan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan

mudah dan cepat (Fandy Tjiptono, 2014). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2016:324).

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang ataupun jasa adalah harga. Oleh karena itu penetapan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Ketika menetapkan harga, perusahaan pula harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang efektif, yang berorientasi pada pembeli menuntut pemahaman adanya tentang berapa nilai yang ditempatkan oleh para konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk itu. Konsumen sering kali mengevaluasi harga sebuah produk. Jika konsumen merasa bahwa harga produk itu terlalu tinggi dari pada nilainya, konsumen tidak akan membeli produk itu, sebaliknya apabila harga produk sesuai dengan nilai yang didapat maka konsumen akan membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 1992:452).

Penelitian ini dapat menguatkan dari apa yang telah diteliti oleh Fatimah (2020) tentang “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Beras Organik Merek

Botanik.” Yang menunjukkan hasil bahwa penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel moderasi Harga tidak dapat memoderasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi dan harga sebagai variabel moderasi pada konsumen beras organic merek botanik.

Dalam penelitian ini variabel Harga masih potensial dalam memoderasi hubungan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Duta Ban Surabaya. Menurut Azis (2015) moderasi potensial (homologiser moderator), artinya variabel tersebut potensial menjadi variabel moderasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dimoderasi oleh variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian variasi ban di CV. Duta Ban Surabaya.

Variabel moderasi Harga pada penelitian ini tidak mampu memperkuat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen pada CV. Duta Ban Surabaya lebih mengutamakan kualitas produk, sehingga konsumen tidak peduli dengan harga yang ditetapkan. Maka dari itu variabel Harga tidak dapat memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti olah dengan menggunakan alat bantuan program SPSS 26 *for windows* maka peneliti dapat dapat menginterpretasikan hasil sebagai berikut :

1. Dari uji validitas dapat diketahui bahwa untuk masing-masing soal pada tiap indikator variabel bebas dan terikat nilai sig (2-tiled) $< p = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid.
2. Dari uji reliabilitas nilai alpha semua variabelnya yaitu Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Harga lebih besar 0,70 dengan tingkat signifikasi alpha = 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam variabel bebas dan terikatnya reliabel.
3. Dari uji koefisien determinasi didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh variabel bebas sebesar 17% disebabkan oleh variabel Kualitas Produk (X) sedangkan sisanya sebesar 83% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lain diluar variabel tersebut.
4. Dari hasil uji t, variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,287, variabel bebas Kualitas Produk mempunyai nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel 1,983 yang berarti bahwa variabel bebas Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang dimoderasi oleh variabel Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen cukup dengan melihat kualitas produk apakah baik atau

buruk pada CV. Duta Ban Surabaya maka konsumen tidak akan memperdulikan mahal atau tidak nya Harga. Hal tersebut juga bisa diartikan bahwa variabel Harga tidak dapat berperan sebagai variabel moderasi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang telah diajukan.
2. Harga tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya. Sehingga penelitian ini menolak hipotesis dua (H2) yang telah diajukan.

5.2 Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya :

Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya. Pada variabel kualitas produk pihak CV. Duta Ban Surabaya dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penilaian

produk yang baik. Dengan begitu dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Duta Ban Surabaya merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Pada variabel keputusan pembelian, CV. Duta Ban Surabaya harus memberikan informasi yang lengkap dan jujur kepada produk atau jasa yang dijual. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan akan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian. Pada variabel Harga, apabila CV. Duta Ban Surabaya terus menawarkan produk dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, maka pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan factor-factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya. Menambahkan variabel lain seperti variabel promosi, brand image atau variabel kualitas layanan yang akan diteliti, karena terdapat banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini. Apabila peneliti selanjutnya tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa atau penelitian lanjutan, peneliti sebaiknya menggunakan observasi yang lebih banyak sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel moderasi yang lebih kuat pengaruhnya selain variabel Harga dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Sussanto. (2014), *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih, N. (2019, July). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 572-581).
- Andi. (2020, Januari). *Pengaruh Penentuan Harga yang Layak Terhadap Kepuasan Konsumen*. Makalah. Banyuwangi: Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. <https://www.coursehero.com/file/77444264/PENGARUH-PENENTUAN-HARGA-YG-LAYAK-TERHADAP-KEPUASAN-KONSUMENdocx/>
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- Azis, D. 2015. Model Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis). magister-edu.blogspot.com. Diakses pada tanggal 19 Juli 2019. Pukul: 11.00 WIB
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).

- Deliyanti Oentoro, (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LakBang PRESSindo.
- Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2014
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Ferdinan, & Nugraheni. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli – Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, No. 2. DOI: [10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p08](https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p08).
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heriyanto, Rachma, N., & Asyah, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Bukalapak. *Jurnal Riset Manajemen*. <http://www.fe.unisma.ac.id/>
- Ida, R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (SURVEI PADA KONSUMEN PIZZA HUT CABANG MADIUN)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Idayanti, D. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15Global Edition*
England: Pearson Education Limited

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition England*: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga.
- Liana, Lie 2009. Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK. Volume XIV, N. 2, Hlm 90-97
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Moleong & Lexy (2015). Pengertian Uji Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nazir (2013). Hal-hal yang mendasari penerapan Kurikulum 2013. *Humaniora*, 5(1), 97-106.
- Rosmitha, S. N. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Sri Devi Oktaveni, 2014. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen pada Lipstik Sari Ayu di Kota Padang. Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI. Padang

Sugiyono, (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Tjia, H Suciato, Suharno, & Suciato, M. Amin Kadaf. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di PT Duta Kreasi Teknik Samarinda. *Jurnal Manajemen bisnis*. Volume 14, No. (2). DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i2.2484>

Widodo, E. & Suparno. (2015).” *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Wijaya,T, 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi1. Indeks. Jakarta.

Wildan, (2019). 5 alasan peluang bisnis bengkel mobil cukup menjanjikan.
<https://www.doktermobil.co.id/blog/>

Yanti, A. F., Abbas, F., & Syauki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Penjualan Teh Poci. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3(1), 72-84.

Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 18(1), 139690.

Situs Web

<http://repository.unej.ac.id>

Lampiran 1. Kuisisioner**KUESIONER****PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
CV. DUTA BAN SURABAYA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas,
maka dengan hormat saya :

Nama : Maftukhatus Sa'adah

Nim : 1801011728P

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Sehubungan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu, bagi penulis dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pernyataan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

MaftukhatusSa'adah

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV. DUTA BAN SURABAYA DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen CV. Duta Ban Surabaya pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:

No.	Kriteria Jawaban	Kode	Nilai/Skor Jawaban
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

4. IDENTITAS RESPONDEN :

a. Nama Responden :

- b. Usia :
- 17-23 Tahun
- 24-30 Tahun
- >30 Tahun

- c. Pendidikan Terakhir : SD SMA
 SMP D2, D3
 S1, S2,
- d. Pendapatan perbulan : < Rp. 800.000
 Rp. 800.000 s/d Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000
- e. Rata-rata transaksi
dalam 5 bulan terakhir : 1 Kali > 5 Kali
 2-5 Kali

Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X)

Variabel I	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Produk	Kadar Produk					
	1. Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena variasi ban yang disediakan beragam.					
	2. Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena produk yang ditawarkan menarik.					
	Desain Produk					
	3. Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena tampilan desain yang bagus.					
	4. Melakukan Pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk variasi ban yang diterima sesuai dengan spesifikasi.					
	Daya tahan Produk					
	5. Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena memiliki produk variasi ban yang baik.					
6. Melakukan pembelian pada CV. Duta Ban Surabaya karena kualitas produk variasi ban yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan.						

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk					
	1. Membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya karena terdapat banyak pilihan model variasi ban.					
	2. Informasi tentang produk variasi ban yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk tersebut pada CV. Duta Ban Surabaya.					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
	3. Membeli produk pada CV. Duta Ban Surabaya memilih berdasarkan keaslian produk variasi ban.					
	4. Berbelanja di CV. Duta Ban Surabaya karena keinginan atau kebutuhan					
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk					
	5. Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.					
6. Saya memutuskan untuk membeli produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya setelah membandingkan dengan toko lainnya.						

Daftar Pernyataan Variabel Harga (Z)

Variabel	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga	Keterjangkauan Harga Produk					
	1. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya dapat dijangkau oleh semua kalangan.					
	2. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya bervariasi.					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	3. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan kualitas yang ada.					
	4. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
	Daya Saing Harga Produk					
	5. Harga produk variasi ban di CV. Duta Ban yang dapat bersaing dengan produk variasi ban lainnya.					
	6. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya lebih murah dibandingkan dengan tempat lain.					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk					
	7. Harga produk variasi ban pada CV. Duta Ban Surabaya sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
	8. Saya tidak memperhatikan harga produk variasi ban yang ditawarkan pada CV. Duta Ban Surabaya yang saya perhatikan adalah manfaat yang saya rasakan dari membeli produk tersebut.					

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Kualitas Produk (X)						Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20

4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
5	3	3	4	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	3	5	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27

5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28

Keputusan Pembelian (Y)						Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26

5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20

5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

Lokasi (Z)						Total
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	5	4	26
5	3	3	4	4	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	3	5	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
2	2	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	5	27
3	3	3	3	4	4	20

2	2	4	3	3	3	17
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
2	2	4	4	4	5	21
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
2	2	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	4	28
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	4	21
5	5	4	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAK	85	85.0	85.0	85.0
	PEREMPUA	15	15.0	15.0	100.0

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tah	46	46.0	46.0	46.0
	17 - 23	16	16.0	16.0	62.0
	24 - 30	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D2/D3	7	7.0	7.0	7.0
	S1/S2	32	32.0	32.0	39.0
	SMA/SMK	52	52.0	52.0	91.0
	SMP	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Rataratat ransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5 kali	18	18.0	18.0	18.0
	1 kali	29	29.0	29.0	47.0
	2 - 5 ka	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Deskripsi Jawaban Responden

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	SETUJU	57	57.0	57.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	KURANG SETUJU	7	7.0	7.0	11.0
	SETUJU	50	50.0	50.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	SETUJU	63	63.0	63.0	69.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	SETUJU	64	64.0	64.0	67.0
	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
	SETUJU	64	64.0	64.0	74.0
	SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	SETUJU	61	61.0	61.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	12	12.0	12.0	12.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	47.0
	SANGAT SETUJU	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	5.0
	SETUJU	62	62.0	62.0	67.0

	SANGAT SETUJU	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	SETUJU	49	49.0	49.0	50.0
	SANGAT SETUJU	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	1	1.0	1.0	1.0
	SETUJU	51	51.0	51.0	52.0
	SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	43.0
	SANGAT SETUJU	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	KURANG SETUJU	7	7.0	7.0	11.0

	SETUJU	53	53.0	53.0	64.0
	SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	KURANG SETUJU	8	8.0	8.0	15.0
	SETUJU	48	48.0	48.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	SETUJU	65	65.0	65.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	SETUJU	65	65.0	65.0	69.0
	SANGAT SETUJU	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	10	10.0	10.0	10.0
	SETUJU	70	70.0	70.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	SETUJU	62	62.0	62.0	66.0
	SANGAT SETUJU	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	Kualitas Produk (X)
X.1	Pearson Correlation	1	.636**	.414**	.290**	.480**	.206*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.000	.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.636**	1	.240*	.405**	.580**	.144	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.000	.152	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.414**	.240*	1	.538**	.437**	.497**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.290**	.405**	.538**	1	.106	.205*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.292	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.480**	.580**	.437**	.106	1	.582**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.292		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.206*	.144	.497**	.205*	.582**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.040	.152	.000	.041	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X)	Pearson Correlation	.740**	.762**	.717**	.593**	.769**	.595**	1

Z.5	Pearson Correlation	.400**	.475**	.501**	.152	1	.552**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.132		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.043	-.011	.480**	.208*	.552**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.673	.913	.000	.038	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harga (Z)	Pearson Correlation	.788**	.803**	.738**	.648**	.714**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.789	6

Y

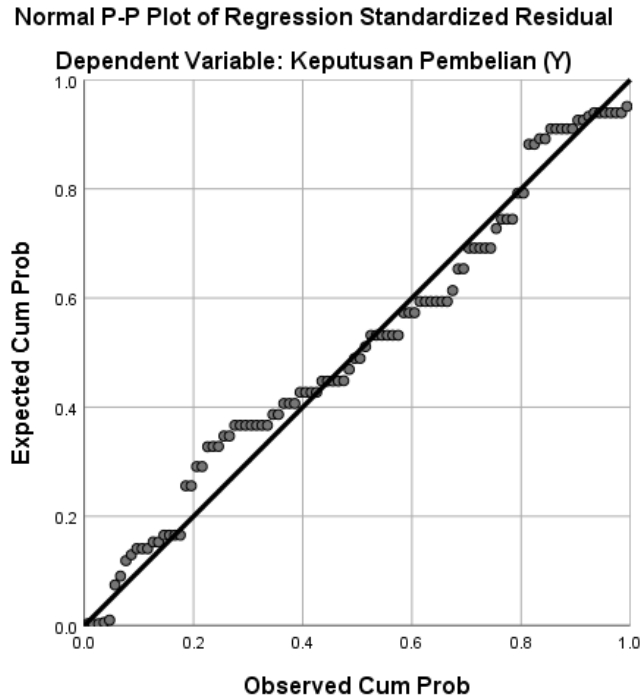
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.776	6

Z

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.789	6

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Beta	Toleranc
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000		
	Kualitas Produk (X)	-.125	.097	-.129	-1.287	.201	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.355	1.631		-.217	.828		
	Kualitas Produk (X)	.083	.063	.131	1.307	.194	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES1

Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.125	.097	.129	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.129 ^a	.017	.007	2.379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 9. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.125	.097	.129	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.368	1	9.368	1.656	.201 ^b
	Residual	554.422	98	5.657		
	Total	563.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X)

Lampiran 10. Uji Moderasi (MRA)

MODEL 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	29.800	2.490		11.966	.000
	Kualitas Produk (X)	.225	.097	.229	2.287	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

MODEL 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	30.013	2.579		11.636	.000
	Kualitas Produk (X)	.087	.148	.090	.587	.559
	Harga (Z)	.047	.138	.052	.339	.735

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

MODEL 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	50.204	17.937		2.799	.006
	Kualitas Produk (X)	.848	.685	.877	1.237	.219
	Harga (Z)	.916	.777	1.018	1.180	.241
	Kualitas Produk*Harga	.033	.029	1.647	1.137	.258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

RIWAYAT HIDUP



Maftukhatus Sa'adah dilahirkan di Kabupaten Lamongan, pada tanggal 18 November 1998 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Marsujianto dan Ibu Murtini Menempuh pendidikan Madrasah Ibtida'iyah di MI Mamba'ul Ulum Galang, Sukoanyar Turi, Lamongan. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di MTS Ta'sisut Taqwa Galang. Lalu melanjutkan pendidikan SMK Negeri 2 Lamongan. Setelah lulus, melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan mengambil program studi Manajemen.

Selama menjadi mahasiswa, penulis juga bekerja part time sebagai pramuniaga toko di toko JJ Gallery Bali tepatnya di Jln. Dr. Wahidin SH. No. 52 Lamongan.

Lamongan, 12 Juli 2021

Maftukhatus Sa'adah

