

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

**Maftukhatus Sa'adah, Muhammad Dzikri A, S.Th.I, M.E., Alifah, S.E., M.M.**

Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 41, Jetis, Tlogoanyar, Kec. Lamongan,

Kabupaten Lamongan, Jawa Timur (62115)

[Maftukhatus27@gmail.com](mailto:Maftukhatus27@gmail.com)

[Abadz681@gmail.com](mailto:Abadz681@gmail.com)

[Alifahsmk@gmail.com](mailto:Alifahsmk@gmail.com)

**Abstrak.** 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. Analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. 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.

**Abstract.** *This study aims to examine the effect of product quality on purchasing decisions for tire variations in CV. Duta Ban 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. Duta Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling method. The sample in this study are consumers who have made purchasing decisions at CV. Duta Ban Surabaya totaling 100 respondents. Data analysis used simple linear regression analysis. 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.*

## PENDAHULUAN

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 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 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.

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). 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). 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.

## KAJIAN TEORI

**Kualitas Produk.** Menurut Nurmansyah (2018:122) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam penggunaan dan reperasi produk dan ciri-cirinya. Beberapa Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah:

1. Kadar Produk
2. Desain Produk
3. Daya tahan Produk

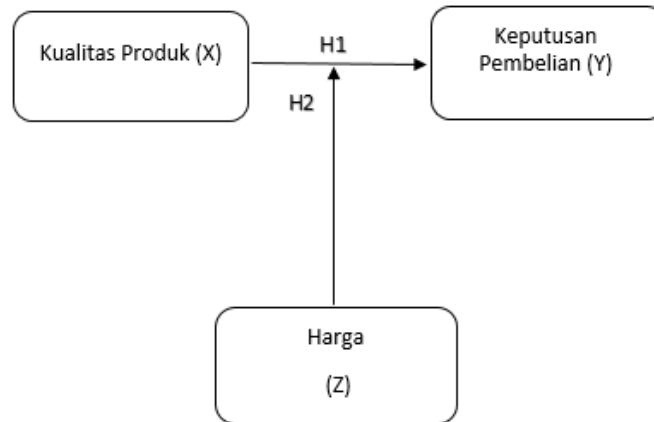
**Harga.** Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: "Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time". Artinya Harga adalah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur- unsur lainnya menghasilkan nilai. Harga merupakan elemen termudah dari program pemasaran untuk disesuaikan. Menurut Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa: "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2008:345) mendefinisikan bahwa: "Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Indikator harga menurut Tjiptono dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013:134) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga Produk
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga Produk.

Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.

**Keputusan Pembelian.** 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. Menurut Kotler (2012) ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

**KERANGKA BERFIKIR**

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

**HIPOTESIS**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya.
2. Diduga Harga memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian variasi Ban di CV. Duta Ban Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya. Pada penelitian ini, jumlah konsumen yang melakukan pembelian di CV. Duta Ban Surabaya yang jumlahnya belum diketahui. Penulis menggunakan rumus *Lemeshow* dalam perhitungan sampel, Berdasarkan perhitungan sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 responden konsumen CV. Duta Ban Surabaya. Data primer dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang disebarkan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kuesioner yang dibagikan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup, yaitu pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1 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.

**Tabel 2**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No.	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<b>1.</b>	<b>X</b>				
	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
<b>2.</b>	<b>Y</b>				
	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
<b>3.</b>	<b>Z</b>		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

Sumber : Olahan Datas SPSS

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dikatakan reabilitas 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 2 berikut:

**Tabel 3**  
**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

*Sumber : Olahan Datas SPSS*

Berdasarkan tabel 3 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.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linier Sederhana**

#### Coefficients<sup>a</sup>

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 : Olahan Datas SPSS*

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.

#### UJI t (SECARA PARSIAL)

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji t)**

##### Coefficients<sup>a</sup>

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 : *Olahan Datas SPSS*

Dari tabel 5 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 Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Duta Ban Surabaya.

#### Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Menurut Liana (2009) Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan 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 dimoderasi Harga  
 e= standar eror.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji MRA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6, 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.

**Uji Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

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).

**Uji Hipotesis 2 : Harga (Z) Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

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..

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. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Dalam penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk, tentu melihat bagaimana kualitas produk nya serta informasi yang disajikan. Menurut Kotler dan Amstrong, (2013), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

### **Harga memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa harga tidak memperkuat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji MRA untuk pengujian (H2), menghasilkan bahwa interaksi antara kualitas produk dengan harga tidak mampu mewujudkan peningkatan keputusan pembelian artinya bahwa harga tidak berperan dalam memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian ditemukan berpengaruh signifikan. Namun setelah dilakukan interaksi antara harga dan kualitas produk hasilnya berpengaruh tidak signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

**PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian 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.

**SARAN**

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah diperoleh, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

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.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education
- 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).
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 1, Nomor (1), Hal 31 – 48. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v6i2.189>
- Idayanti, D. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Di Swalayan Top Pare Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Kusumawardani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2), 2528-1127. <http://journal.feb.unmul.ac.id/>
- 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.
- Nurmansyah (2018) Pengantar Manajemen Pemasaran. 1st edn. Edited by B. Simamora. Pekanbaru: Unilak Press.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- 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

