

## Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Nur Sakinah<sup>1\*</sup>, Fani Firmansyah<sup>1</sup>

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Jln. Gajayana No. 50 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Email: [nursakinah541@gmail.com](mailto:nursakinah541@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan SPSS 16. Data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuisioner. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli

## Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product quality and price on purchasing decisions through buying interest. This study uses a quantitative approach. The analytical model used in this study is path analysis using SPSS 16. The data used are primary data through questionnaires. Samples were taken as many as 100 respondents who were determined by purposive sampling technique. The results showed that Product Quality had an effect on Purchase Decisions with a significance of  $0.016 < 0.05$ . Price has an effect on Purchase Decision with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Buying Interest has an effect on Purchase Decision with a significance value of  $0.002 < 0.05$ . This study also shows that Purchase Interest is able to be a mediating variable between Product Quality on Purchase Decisions and Price on Purchase Intention.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Decision, and Purchase Intention



Published by Jurnal Ilmiah  
Manajemen dan Bisnis, Indonesia |  
Copyright © 2021 by the Author(s)  
| This is an open access article  
distributed under the CC BY SA  
license  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

**DOI:** 10.30596/jimb.v22i2.7100

**JEL CLASSIFICATION:** M31, C91, L17

### Cara Sitasi :

Sakinah, N., & Fani Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.

## PENDAHULUAN

Tingginya kebutuhan akan transportasi yang terus meningkat, membuat berbagai macam perusahaan otomotif khususnya di bidang roda dua memicu timbulnya persaingan yang ketat agar dapat menguasai pasar dalam negeri. Transportasi merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk memindahkan objek atau seseorang dalam jangka waktu tertentu. (Tjiptono, 2012) Pada sebagian orang, banyak yang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi daripada menggunakan alat transportasi umum terutama jenis kendaraan roda dua (motor) untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Keadaan tersebut menuntut perusahaan transportasi khususnya produsen sepeda motor untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam menawarkan sesuatu yang lebih baik dan lebih unggul dibandingkan yang dilakukan oleh pesaingnya. Agar konsumen menerima produk yang ditawarkan oleh perusahaan, produsen harus mampu memahami perilaku calon konsumen dengan mengidentifikasi pasar dan strategi apa yang akan digunakan untuk menawarkan produknya.

**Tabel 1.** Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia pada Bulan April pada Tahun 2020

Merek	Penjualan April
Honda	94.448 unit
Yamaha	28.011 unit
Suzuki	1.206
Kawasaki	111 unit
TVS	6 unit
Total	123.782 unit

Sumber: <https://www.aisi.or.id/>

Berdasarkan pada tabel 1 di bulan April 2020, menurut data yang diambil dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor) dapat dilihat bahwa Honda merupakan penguasa pasar pada jenis kendaraan roda dua atau sepeda motor. Pada bulan tersebut Honda mampu menjual sebanyak 94.448 unit, kemudian disusul pesaing Honda yaitu Yamaha yang mampu menjual sebanyak 28.011 dimasa pandemi pada saat itu. Kemudian sepeda motor Kawasaki terjual sebanyak 111 unit, dan TVS mampu menjual sebanyak 6 unit. Dari observasi awal yang penulis lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang yang mengendarai sepeda motor ke kampus, peneliti menemukan fenomena bahwa pada dari 100 mahasiswa yang disurvei oleh peneliti, terdapat 99 mahasiswa sebagai pengguna sepeda motor Honda. Hal tersebut sesuai dengan tabel 1 bahwa Honda merupakan sepeda motor dengan pengguna tertinggi. Dari fenomena tersebut, perusahaan Honda memiliki strategi yang tepat karena mampu mempertahankan pasar meskipun pada saat itu seluruh perusahaan sepeda motor mengalami tren penurunan penjualan. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang memberikan kenyamanan, kecepatan, dan dikenal dengan sepeda motor yang irit. Maka tidak heran apabila motor Honda selalu menjadi merek sepeda motor terlaris. Untuk itu, penting bagi perusahaan sejenis untuk menetapkan strategi yang baik agar mampu menyaingi Honda.

Di era yang semakin modern saat ini, konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian produk semakin kritis. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari (Kotler, 2012a) bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan secara langsung dalam memperoleh dan menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang mendahului maupun mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, untuk itu perlu analisa-analisa tentang keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasanya. Hal tersebut tentu juga perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan berbagai macam analisa-analisa dan pertimbangan konsumen

untuk membeli sebuah produk. Pernyataan tersebut didukung teori dari (Tjiptono, 2008) bahwa perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dikarenakan kelangsungan hidup pada perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu tergantung dengan perilaku para konsumennya.

Menurut (Kotler, 2012a) kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari dari sebuah produk atau pelayanan dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. (Rambat, 2001) juga berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sedangkan temuan dari (Rawung et al., 2015) menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi sehingga diduga ada variabel lain yang memengaruhi variabel dependen dan independen

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sylvia, 2020) mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2017) menghasilkan temuan yang berbeda, yaitu pada variabel persepsi harga tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Sedangkan temuan dari (Tewal et al., 2014) menyimpulkan bahwa konsumen tidak memperhatikan minat beli dalam membeli suatu produk. Sehingga pada temuannya variabel minat beli tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk akan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut telah memenuhi dimensi dari kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2008: 25) dalam kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain kinerja suatu produk, keistimewaan tambahan atau fitur, spesifikasi. Dari terori di atas kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan langsung dengan keinginan dan harapan dari pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan. Apabila konsumen merasakan puas setelah menggunakan suatu produk, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2012) bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya dan berdasarkan daya tahan.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Kotler & Keller, 2011) mengungkapkan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga diantaranya yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu : a) keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh para konsumen banyak yang membeli produk. b) kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang-orang sering memilih. c) kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan oleh mereka dirasa lebih besar atau sama dengan apa yang telah mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan

manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. d) harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Pengukuran variabel minat beli menurut (Ferdinand, 2002) diantaranya yaitu a) minat transaksional, adalah kecenderungan orang untuk membeli produk. b) minat referensial, adalah kecenderungan orang untuk menyarankan produk kepada orang lain. Yakni seorang konsumen yang memiliki niat membeli akan menyarankan orang terdekat melakukan pembelian produk yang sama. c) Minat preferensial adalah menggambarkan perilaku orang memiliki pilihan utama produk tersebut. Pilihan produk bisa diganti hanya saat produk yang ia minati terjadi sesuatu. d) Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari hal-hal positif dari produk tersebut. Faktor pembentuk dari minat beli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain yang dimaksud disini adalah sikap dimana seseorang mengurangi pilihan minat terhadap sebuah produk dengan sikap negatif orang lain atau motivasi dari konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan suatu pembelian suatu produk ataupun jasa.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengadakan survey kepada responden sebagai pengguna sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut. (Sani & Maharani, 2013) Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2017 yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Sampel yang diambil adalah sampel yang sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data yang diamati pada penelitian ini adalah data primer, yaitu jenis data yang diambil secara langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian. a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas b) Analisis Path c) Uji Signifikansi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. Sedangkan Uji normalitas data artinya tidak ada korelasi yang tinggi diantara dua atau lebih variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui gejala ini adalah dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat multikolinieritas (Santoso, 2001). Berdasarkan hasil penelitian ini hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui dengan nilai signifikan pada kedua model lebih  $> 0.050$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua model yang melalui uji normalitas dikatakan normal.

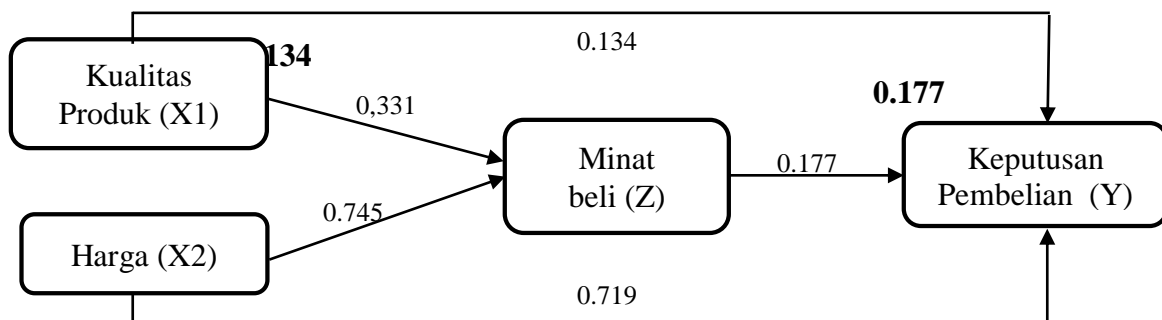
Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara standar residual dengan prediksinya, dimana asumsi ini akan terpenuhi jika plot antara nilai residual dengan nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu (acak). Berdasarkan hasil penelitian pada uji linieritas menunjukkan signifikan yang artinya hubungan antara variabel kualitas produk, harga, minat beli, dan keputusan pembelian dengan *linierity*  $< 0.05$ . Hal tersebut menunjukkan

bahwa hubungan antar variabel adalah linier, jadi dapat disimpulkan pada uji linieritas terpenuhi.

Kemudian, Ghozali, (2013), heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar  $0.120 > 0.05$ , variabel harga dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar  $0.011 < 0.05$  dan variabel minat pembelian dinyatakan terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi sebesar  $0.549 > 0.05$ .

*Path Analysis*

*Path Analysis* merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung (Sani & Maharani, 2019). menentukan model diagram jalur berdasarkan paradigma antar variabel sebagai berikut:



Gambar 2. Pengembangan Diagram Jalur

Pada uji signifikansi ini akan dilakukan dua pengujian substruktur yang pertama melihat pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian dan Harga terhadap minat pembelian, kemudian pada substruktur yang kedua akan diuji pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Pembeli terhadap Keputusan Pembelian. Adapun masing-masing substruktur akan dijelaskan sebagai berikut:

**Substruktur 1** adalah pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat pembelian

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Pembeli (Z)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0.331	3.606	0.000	Signifikan
Harga	0.745	8.111	0.000	Signifikan

Dependent Variabel =Z ; R = 0.637 ; R square = 0.406 ; F hitung =33.184; Sig F hitung = 0.000

Pada tabel 2, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:  $Z = 0.331X1 + 0.745X2 + e1$ . Nilai *standardized coefficient* beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap minat pembeli adalah 0.331 dan juga nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli dan besarnya nilai *standardized coefficient* variabel



harga terhadap minat pembelian adalah 0.745 dan juga nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

**Substruktur 2** adalah pengaruh kualitas produk, harga dan minat pembeli terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3.** Hasil analisis regresi Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Beta	T	Sig	Keterangan
X1	0.134	2.446	0.016	Signifikan
X2	0.719	10.770	0.000	Signifikan
Z	0.177	3.107	0.002	Signifikan

Dependent Variabel = Y ; R = 0.903 ; R square = 0.815 ; F hitung = 141.290; Sig F hitung =0.000

Pada tabel 3, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:  $Y = 0.134X1 + 0.719X2 + 0.177Z + e$ . Nilai Standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian adalah 0.134 dan juga nilai signifikan  $0.016 < 0.05$  yang berarti Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.719 dan juga nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan nilai standardized coefficient beta menunjukkan besarnya kontribusi variabel minat pembelian terhadap keputusan pembelian adalah 0.177 dan juga nilai signifikan  $0.002 < 0.05$  yang berarti minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.** Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Korefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur
Kualitas Produk → Minat Beli	0,331	X1 – Z – Y	0,331 x 0,177 = 0,058
Harga → Minat Beli	0,745		
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,134	X2 – Z – Y	0.745 x 0,177 = 0.131
Harga → Keputusan pembelian	0,719		

Untuk menghitung pengaruh langsung digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat pembelian :  $X1 - Z = 0.331$
- Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Pembelian :  $X2 - Z = 0.745$
- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:  $X1 - Y = 0.134$
- Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian:  $X2 - Y = 0.719$

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Melalui minat pembelian:  $X1 - Z - Y = 0.331 \times 0.177 = 0.058$
- Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui minat pembelian  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0.745 \times 0.177 = 0.131$ .

Tabel 5. Pengaruh Total

Pengaruh Langsung	Korefisien Jalur	Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien Jalur
Kualitas Produk → Minat Beli	0,331	X1 – Z – Y	0,331 + 0,177 = 0,508
Harga → Minat Beli	0,745		
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,134	X2 – Z – Y	0,745 + 0,177 = 0,922
Harga → Keputusan Pembelian	0,719		

Untuk menghitung pengaruh total digunakan formula sebagai berikut:

- a) Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Melalui Minat Pembelia :  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,331 + 0,177 = 0,508$
- b) Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian:  $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,745 + 0,177 = 0,922$
- c)

**Pengujian Hipotesis**

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai t statistic dimana nilai t statistic yang lebih besar dari nilai t tabel 1.660 menunjukkan pemgaruh yang signifikan. Berikut hasil pengujian hipotesis berdasarkan yang terbentuk.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien	T Statistik	Signifikan	Keterangan
1	Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.058	3.606	0.000	Signifikan
2	Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.131	8.111	0.000	Signifikan
3	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.134	2.406	0.016	Signifikan
4	Harga → Keputusan Pembelian	0.719	10.770	0.000	Signifikan
5	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,177	3.107	0,002	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian statistik pada tabel 5 hipotesis pertama, diperoleh nilai dari t statistic 3.606 lebih besar dari t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa minat pembelian memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur 0.058, menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat pembeli. Kemudian pada hipotesis kedua, mengenai pengaruh secara tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistic 8.111 lebih besar dari t tabel 1.660 sehingga dapat dikatakan bahwa minat pembelian dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur 0.131 bertanda positif menunjukkan berpengaruh secara langsung ntara variabel harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat pembelian.

Hipotesis ketiga, berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t statistic 2.406 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0.1 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis keempat, berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 10.770 lebih besar dari nilai t tabel 1.660, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai koefisien 0.719 menunjukkan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian .

Hipotesis kelima, berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t statistik 3.107 lebih besar dari nilai t tabel 1.660 dengan koefisien sebesar 0.177, sehingga dapat dikatakan bahwa minat pembelian berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang**

Hasil pengujian hipotesis (H1) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malang. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk pada sepeda motor Honda, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli. Kualitas produk tentu sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muliasari, 2019), (Supangkat, 2017), (Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus, 2021), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Arfan, 2019). Menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi/baik tingkat kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malang signifikan dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, dikarenakan semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muliasari, 2019), (Supangkat, 2017), (Mega & Agung, 2020), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Sudaryanto., 2021). Menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengidentifikasi bahwa semakin rendah tingkat harga yang ditawarkan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Secara Langsung Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malang signifikan dari taraf signifikan yang ditentukan. Berarti minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berarti tinggi rendahnya minat pembelian mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pembahasan minat beli yang dimiliki konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan selanjutnya akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli. Namun, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan atau mengena perasaan konsumen



maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen akan tertarik pada suatu produk dirasakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pernyataan ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020), (Rachbini, 2018) juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi minat beli konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

### **Pengaruh Secara Tidak Langsung Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Pada Pemakaian Sepeda Motor Honda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya kualitas produk secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kemudian, terdapat hubungan yang cukup erat antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat pembelian. Artinya harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya bahwa kualitas produk dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, kualitas produk dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

Hasil penelitian berikutnya sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yustiawan & Prijati, 2016), (Supangkat, 2017), (Fatmawati & Soliha, 2017), (Amrullah & Agustin, 2016) Menyimpulkan secara simultan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Bahwa semakin baik tingkat kualitas produk dan harga yang ditawarkan semakin rendah maka semakin berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian (Dewi, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa pada Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi pada keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk pada sepeda motor honda tersebut baik sehingga membuat konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga pada sepeda motor honda tersebut baik sehingga membuat konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat pembelian pada sepeda motor honda tersebut baik sehingga membuat konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel minat pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil perhitungan analisis jalur, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian variabel minat

pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal tersebut minat pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa universitas islam negeri malang. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan sampel yang lebih besar guna untuk memperoleh hasil yang lebih sesuai. Peneliti berharap bagi perusahaan sepeda motor penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi khususnya dibidang pemasaran

## REFERENSI

- AISI. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Indonesian Motorcycle Industry Association)
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 15. <https://adoc.tips/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-citra-merek-terhadap-kepu.html>
- Arfan, M. F., Fauzi, P. A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of Promotion , Price Perception and Product Quality on Purchasing Weaving Decisions on Consumers of Raki Weaving Assisted by Deli Serdang Cooperative Service. *International Journal of Research and Review*, 6(July), 349–360.
- Bagaskara, A. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang. *Skripsi*, 1–105.
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2012a). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P. (2012b). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*, 817, 1.
- Mega, puspita cindy, & Agung, B. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 175–185.
- Muliasari., Dewi. (2019). The Effect Of Product Price and Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphone Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal Of Economic, Business and Accounting Research*. 3(4),501-506
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Rachbini, W. (2018). The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research* 6(1), 1036-1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>

- Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1298–1308.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data*. UIN Maliki Press.
- Santoso, S. (2001). SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*, 422–433.
- Sudaryanto., Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Umama, T.L. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130-142.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako Aditya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Sylvia, R. (2020). *No Title*.
- Tewal, B., Montjai, O., & Lengkong, V. P. . (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.