

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas

Della Apriliani

Universitas Bina Sarana Informatika

Suhardoyo Suhardoyo

Universitas Bina Sarana Informatika

Lela Elvira

Universitas Bina Sarana Informatika

Korespondensi penulis: dellaapr22@gmail.com

Abstract: *There are many other retail business competitors, such as Indomaret, where Alfamart must have superior product quality compared to Indomaret so that Alfamart Ruko Cempaka Mas will have more consumers. This research aims to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions at Alfamart Ruko Cempaka Mas. The research method used is a quantitative research method with the research population being consumers who shop at Alfamart Ruko Cempaka Mas. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. The results of this research show the influence of price on purchasing decisions, namely $t_{hitung} (5,231) > t_{tabel} (2,010)$. there is an influence of product quality on purchasing decisions, namely $t_{hitung} (3,051) > t_{tabel} (2,010)$. Price and product quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with a value of $F_{hitung} (14,315) > F_{tabel} (4,038)$. In the test results, the coefficient of determination R Square value is 0.374 or 37.4% of purchasing decisions are influenced by price and product quality variables, while the remaining 62.6% is influenced by other factors.*

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing decision*

Abstrak: Banyaknya pesaing bisnis ritel yang lain seperti indomaret, dimana Alfamart harus lebih unggul kualitas produknya di bandingkan dengan indomaret agar Alfamart Ruko Cempaka Mas semakin banyak konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Ruko Cempaka Mas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja pada Alfamart Ruko Cempaka Mas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu $t_{hitung} (5,231) > t_{tabel} (2,010)$. terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu $t_{hitung} (3,051) > t_{tabel} (2,010)$. Harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} (14,315) > F_{tabel} (4,038)$. Pada hasil uji koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0.374 atau 37,4% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 62,6% di pengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih di era modern ini, banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen. Dengan berbagai banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan dalam usaha merebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Saat ini Perusahaan ritel di Indonesia berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang signifikan. Tumbuhnya ekonomi

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 20, 2023; Accepted September 08, 2023

* Della Apriliani, dellaapr22@gmail.com

di Indonesia membuat masyarakat mendorong untuk meningkatkan usaha *ritel* yang ada di Indonesia saat ini dengan cara berbelanja. Salah satu perusahaan *ritel* di Indonesia adalah Alfamart.

Alfamart merupakan usaha yang bergerak di bidang *ritel* yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan keperluan sehari-hari yang saat ini sudah memiliki ribuan cabang di seluruh Indonesia. Sampai saat ini Alfamart masih dipilih sebagai pilihan tempat berbelanja oleh konsumen. Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Suatu produk yang memiliki harga dan kualitas yang baik, membuat konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Dalam pengelolaannya minimarket Alfamart terus berusaha untuk menampilkan bentuk pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan citra minimarket Alfamart di mata konsumen. Salah satunya yaitu cabang Alfamart yang ada di Jakarta adalah Alfamart Ruko Cempaka Mas selain harga yang terjangkau, kualitas produk dengan berbagai merek yang berbeda, penempatan barang yang tepat, karyawan yang ramah serta lokasi yang strategis.

Alasan dari pemilihan judul yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk karena sangat berpengaruh langsung bagi konsumen, pesaing dan pemasok akan menarik perhatian bagi pemerintah untuk ikut campur tangan. Barang dapat ditentukan pada tingkat harga berapa konsumen sanggup membeli barang yang dijual oleh Alfamart Ruko Cempaka Mas. Dan bagaimana langkah yang dilakukan bagi Alfamart dalam menentukan harga tersebut mampu menutupi biaya yang telah dikeluarkan, disamping itu dapat memberikan kontribusi keuntungan yang di capai sehingga menjadi jelas arah dan sasaran yang akan dituju dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat berjalan dengan baik. Umumnya konsumen akan tertarik membeli sebuah produk setelah melihat dan mempertimbangkan harganya.

Alasan penulis melakukan penelitian di Alfamart Ruko Cempaka Mas yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk, maka di peroleh masalah dimana masih banyaknya pesaing bisnis *ritel* yang lain seperti Indomaret, dimana Alfamart harus lebih unggul kualitas produknya di bandingkan dengan Indomaret agar Alfamart Ruko Cempaka Mas semakin banyak

konsumennya. Dan juga beberapa produk di alfamart harganya relatif lebih mahal dibandingkan dengan indomaret, banyak konsumen yang akan memilih produk yang harganya relatif lebih murah.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul skripsi **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas”**.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Harga

Menurut philip kotler dalam (Indrasari, 2019), “Harga merupakan jumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang sudah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Al-haddad & Ernawati, 2021), “Harga adalah sejumlah nilai yang dibelanjakan pada sebuah barang atau jasa, atau sebesar uang yang ditukar oleh pembeli guna mendapatkan atau kepemilikan atau pemakaian atas sebuah produk atau jasa”.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut kotler dan armstrong dalam (Indrasari, 2019:26), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kotler dan Keller dalam (Al-haddad & Ernawati, 2021), berpendapat bahwa ”kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk hasil yang sesuai hingga lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut peter dan olson dalam (Indrasari, 2019:70), “keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”.

Menurut kotler dan armstrong dalam (Al-haddad & Ernawati, 2021), Keputusan pelanggan dalam menyelesaikan pembelian produknya adalah suatu perilaku yang normal yang dilalui oleh setiap konsumen saat mengambil keputusan membeli. Keputusan dalam membeli atau tidak adalah bagian yang melekat pada diri konsumen yang disebut behavior dimana yang mengacu pada aktivitas fisik yang nyata.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi oleh peneliti yang akan menjadikan acuan dalam membuat hipotesis. Peneliti encantumkan studi sebelumnya yang digunakan peneliti sebagai titik awal untuk melakukan penelitian, sebagai berikut:

(Purwanto & Risaputro, 2021), dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Berdasarkan hasil Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)

(Arjuna & Ilmi, 2020).., dengan judul Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone.. Temuan menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.005$ dan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $T_{hitung} (3.111) > T_{tabel} (1.660)$

(Artikel et al., 2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Merek Gambar dan Harga pada Keputusan Pembelian di CV Sarana Berkat Pekanbaru. menyatakan bahwa Dalam pengujian (Uji f) menunjukkan bahwa $F_{hitung} (42.553) > F_{tabel} (2.67)$ dengan nilai signifikansi $(0.000) < (0.005)$ H_0 ditolak dan H_1 diterima. yang berarti secara simultan kualitas produk, merek gambar dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Al-haddad & Ernawati, 2021), dengan judul Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild, temuan menunjukkan bahwa maka secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H_3 diterima secara positif.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis diajukan sesuai dengan latar belakang dan teori yang telah dibahas, adapun hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

- H1 : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas
- H0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas
- H2 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas
- H0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas
- H3 : Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas.

- H0 : Harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada alfamart ruko cempaka mas.
- H1 : Motivasi Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Cileungsi.
- H2 : Disiplin Kerja berpengaruh positif terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Cileungsi.
- H3 : Terdapat Pengaruh secara simultan Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Cileungsi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang proses pengolahannya menggunakan angka-angka dalam kegiatan pengumpulan data, pengolahan dan analisis hingga pada hasil kesimpulannya (Machali, 2021).

Penelitian dengan hipotesis ini adalah survey, yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari seberapa banyak pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen pada Alfamart ruko cempaka mas. Serta pengembangan terhadap hubungan antar variabel terhadap keputusan pembelian produk pada Alfamart ruko cempaka mas dengan melakukan identifikasi variabel menggunakan hipotesis analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27-28 mei 2023 yang berlokasi di Alfamart Jl. Ruko Cempaka Mas Ruko Mega Grosir Cempaka Mas, Blok P Nomor 24, Sumur Batu, Kemayoran, Jakarta Pusat 10640.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek yang menjadi pusat sorotan dan sumber penelitian (Ul'fah Hernaeny, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Alfamart ruko cempaka mas.

Menurut Arikunto (2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan *accidental sampling* atau teknik tak terencana yang merupakan Pengambilan sampel secara kebetulan yaitu pelanggan yang berbelanja di alfamart ruko cempaka mas yang bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pelanggan yang berbelanja di alfamart ruko cempaka mas. Sampel yang digunakan sebanyak 51 responden yang melakukan pembelian di alfamart ruko cempaka mas, pengambilan sampel dilakukan selama 2 hari.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan beberapa teknik, teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu teknik penyebaran kuesioner dan juga studi literatur.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25 (*Stastical Product and Service Solution*).

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas (Susanto, 2019).

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)” (Raharjo, 2018). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan karena ingin mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Persamaan regresi berganda menurut (Darma, 2021), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

a : nilai konstanta

b₁,b₂ : koefisien regresi

X₁ : harga

X₂ : Kualitas produk

Uji Hipotesa

a) Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Uji f

Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) antar variabel dependen dan independen.

c) Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), (Raharjo, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pengumpulan data kuesioner hasil jawaban para responden, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 51 responden yang melakukan pembelian di alfamart ruko cempaka mas, pengambilan sampel dilakukan selama 2 hari., pengujian dilakukan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* (SPSS) 25.0.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran residu dari hasil analisis regresi. Data berdistribusi normal apabila nilai Signifikansi dari uji normalitas lebih dari 0.05. Pada penelitian ini dilakukan pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08131905
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.086
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.360 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, maka tabel diatas menunjukkan nilai *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar $0.360 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF dibawah atau < 10 maka tidak ditemukan adanya multikolonieritas dan jika nilai tolerance diatas atau $> 0,1$ maka tidak ditemukan adanya multikolonieritas.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.792	1.846		2.596	.012		
HARGA	.400	.076	.613	5.231	.000	.952	1.051
KUALITAS	.003	.061	.006	.051	.959	.952	1.051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas dari nilai VIF variabel Harga (X_1) dan Kualitas produk (X_2) sebesar 1.051 dan nilai *Tolerance* variabel Harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.952. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0.1.

c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode Glejser, yang dimana apabila jika uji t nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.332	1.091		-.305	.762
HARGA	.000	.045	.001	.010	.992
KUALITAS	.058	.036	.231	1.602	.116

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Dapat dilihat dari Gambar 4.3 diatas tingkat signifikan untuk kedua model regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0.992 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.116, dan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari tingkat signifikansinya 0.05, Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.792	1.846		2.596	.012
	HARGA	.400	.076	.613	5.231	.000
	KUALITAS	.320	.061	.116	.051	.959

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 4.792 dan untuk Harga (nilai β) sebesar 0.400 sedangkan untuk kualitas produk (nilai β) sebesar 0.320 . Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 4.792 + 0.400X_1 + 0.320X_2 + e$$

3. Uji Hipotesa

a) Uji f

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) pada dependen (keputusan pembelian).

Data bebas (df) dengan alpha 5% (0,05)

F tabel = F (k ; n-k)

$$= F (2 ; 51 - 2)$$

$$= 2 ; 49$$

$$= 4.038.$$

Tabel 4. 4 Hasil Uji f

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.871	2	17.435	14.315	.000 ^b
Residual	58.463	48	1.218		
Total	93.333	50			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

Sumber:Data Primer diolah tahun 2023

Dari tabel 4.4 diatas diketahui hasil untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y yaitu nilai signifikansi sebesar (0,000), yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan diperoleh nilai $F_{hitung} (14.315) > F_{tabel} (4.038)$ dapat disimpulkan bahwa

variabel harga dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

b) Uji t

Tabel 4. 1 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized B	Std. Error			
(Constant)	4.792	1.846		2.596	.012
HARGA	.400	.076	.613	5.231	.000
KUALITAS	.320	.061	.116	3.051	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Sesuai dengan Tabel 4.4 yaitu diatas jika kita melihat nilai t_{hitung} maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kesimpulan hasil Uji T sebagai berikut :

Variabel harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan harga (X1) $(0.000) < (0,05)$ dan nilai t_{hitung} $(5.231) > t_{tabel}$ (2.010) . Berarti nilai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Selanjutnya yaitu Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas produk (X2) $(0.009) < (0,05)$ dan nilai t_{hitung} $(3.051) > t_{tabel}$ (2.010) . Berarti nilai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

c) Uji koefisien determinasi

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.611 ^a	.374	.348	1.10362

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

Sumber: Data Primer diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan besarnya nilai R adalah 0,611. Dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan korelasi berganda yang kuat antara kedua variabel bebas yaitu harga (X1) dengan kualitas produk (X2). Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 25, diperoleh nilai R² (R Square) sebesar 0,374 yang berarti sebanyak 37,4% pada variabel keputusan pembelian (Y)

dipengaruhi variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisahnya 62,6 % disebabkan oleh faktor lain diluar variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ruko Cempaka Mas baik secara parsial maupun simultan. Besarnya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Ruko Cempaka Mas yaitu sebesar 0,374 yang berarti sebanyak 37,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu disarankan bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih baik mengenai harga dan kualitas produk, serta menambahkan variabel untuk menyusun penelitian selanjutnya, sedangkan bagi Alfamart harus meningkatkan kualitas produk dan harga yang tertera harus sesuai dengan memperhatikan kembali produk yang akan dijualnya, karena hal tersebut adalah faktor penting dalam menetapkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Al-haddad, M. S., & Ernawati, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rokok Sampoerna a Mild. *Journal Scientific of Mandalika*, 2(3), 130.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK , HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE*. 3.
- Artikel, S., Produk, P. K., Reinaldoa, I., & Chandrab, S. (2020). *Jurnal Bisnis dan Teknologi Terapan Sarana Berkat Pekanbaru*. 1(2), 137–150.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Herdayati, & Syahrial. (2019). *Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian*. 7.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex media komputindo.
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Pada PT Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Kasus : Hansaplast Koyo di Tangerang)*. 23–32.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan* - - Google Books. In *Unitomo Press* (hal. 61).

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Nomor April). <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/MetodePenelitianKuantitatif%28PanduanPraktisMerencanakan%2CMelaksa.pdf>
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Putri, G. aristo, & Saragih, N. marganda. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan)*. 1(1).
- Raharjo, S. (2018). Analisis Regresi Berganda Dengan SPSS. *Www.Spssindonesia.Com*, X, 7 Januari 2022. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita*, 1(1), 144–163. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1162>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In *Yogyakarta: Andi*. Andi.
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>