SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 1, January 2025

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Alfamart Cabang Krukut Depok

Aan Purnama[1], Aditya Bagus Prakoso[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen 02503@unpam.ac.id

Submitted: 10th Nov 2024 | **Edited**: 24th Jan 2025 | **Issued**: 25th Jan 2025

Cited on: Purnam, A., & Prakoso, A. B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Alfamart Cabang Krukut. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(1), 325-333.

ABSTRACT

In today's competitive retail environment, businesses face the challenge of influencing consumer purchase decisions. The quality of products and the pricing strategy are two critical factors that can significantly affect how customers choose products in stores. Alfamart, a popular convenience store chain, offers a variety of products, including Air Alfamart, which is subject to consumer preferences and purchasing behavior. Understanding the impact of product quality and price on purchase decisions is vital for businesses to develop effective marketing strategies. This study investigates how these two factors, both individually and simultaneously, affect consumer decisions in the context of purchasing Air Alfamart at the Alfamart Krukut branch. The findings of this study provide insights for companies in designing better product offerings and pricing strategies to improve sales and customer loyalty. The research was conducted with a sample size of 80 respondents, using an associative research method with a quantitative approach. Data collection techniques included field research through observation and questionnaires, literature studies, and data analysis methods. The results indicate that product quality has a significant effect on purchase decisions, with a strong positive relationship between the two variables. This suggests that improvements in product quality lead to more favorable purchase decisions. The analysis also revealed that price significantly influences purchase decisions, with a strong relationship between the two factors. These findings highlight the importance of both product quality and price in influencing consumer choices. Furthermore, both product quality and price together have a significant simultaneous effect on purchase decisions. The combined influence of these two factors has a strong relationship with the purchasing behavior of consumers. This research implies that businesses, such as Alfamart, should prioritize product quality and pricing strategies to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Alfamart, Bottled Water Product

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas, hal tersebut membuat setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen serta mengutamakan manfaat dari produk yang diperoleh (Satya, et al., 2018). Kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat menimbulkan persaingan dari segi kualitas dan harga pada produk yang

dirasa para konsumen sebagai kebutuhan, keinginan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Martoyo, et al., 2022).

Pada dasarnya kualitas produk dan harga adalah dua hal dari faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima adalah hal yang diharapkan bagi konsumen (Haque, 2020). Karena keduanya bagi konsumen menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Gain, et al., 2017). Alfamart ini juga merupakan salah satu toko mini market Indonesia yang juga menerapkan pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap pelanggannya dan selalu berusaha memahami produk yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. Dengan menawarkan berbagai macam produk air dalam kemasan, Alfamart berusaha untuk memuaskan dan memberi kemudahan pada setiap pelanggannya dalam melakukan transaksi pembelian. Berikut adalah data penjualan Alfamart

Terdapat penurunan penjualan air mineral merk Alfamart setiap tahunnya, yang diduga rendahnya kualitas produk air mineral merk Alfamart, serta tidak adanya penjelasan kepada pelanggan tentang kualitas produk air mineral merk Alfamart yang rentan mengalami kerusakan, selain itu penurunan penjualan juga diduga dipengaruhi oleh jenis ukuran air mineral yang dimiliki oleh Alfamart yang tidak selengkap dan ukuran air mineral dari competitor lainnya. Hal ini menunjukan bahwa menurunnya keputusan pembelian. Permasalah yang dihadapi adalahnya penurunan nilai daya jumlah beli berkurang. Oleh karena itu perlu dilakukan evaluasi serta strategi pemasaran yang baik, agar tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Untuk mengatasi hal demikian hendaknya harus disusun suatu manajemen dengan strategi pemasaran yang tepat sehingga penjualan dapat ditingkatkan agar perusahaan dapat berkembang dengan lebih baik. Jadi, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembeli, dimana ketika kualitas produk kurang baik maka akan menurun minat membeli (Ismayana & Hayati, 2018), konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat membeli kembali, karena dalam proses minat membeli terdapat pengambilan keputusan sebelum dilakukan pembelian Ketika kualitas kurang baik maka akan berdampak pada ketidak puasan konsumen dan membuat konsumen menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun (Amelisa, et al., 2018). Sebaliknya jika kualitas produk dan harga mampu bersaing dengan barang yang sama di pasaran maka konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Arianto, et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah dipaparkan di atas disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk dan harga pada Alfamart cabang Krukut yang disebabkan oleh faktor kualitas produk dan harga yang kurang baik. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada produk Air Alfamart di Alfamart cabang Krukut.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas dapat dipahami sebagai totalitas fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau bahkan yang tersirat dari konsumen. Kualitas ini tidak hanya sekadar dilihat dari aspek fisik produk atau layanan

itu sendiri, melainkan juga bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan harapan (Cahya, et al., 2021). Kualitas menjadi sangat penting karena berfungsi sebagai standar dalam mengevaluasi apakah suatu produk atau layanan dapat memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan oleh konsumen (Pratama & Santoso, 2018).

Kotler dan Armstrong (2012) juga memberikan pemahaman serupa dengan menyatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Artinya, kualitas tidak hanya dilihat dari sisi teknis atau fitur, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan yang mungkin belum sepenuhnya disadari oleh konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kemampuannya dalam memenuhi harapan-harapan tersebut (Hasim & Solihin, 2024).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau dengan kata lain, jumlah nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam hal ini, harga tidak hanya mencerminkan biaya produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga menggambarkan nilai yang dianggap pantas oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka peroleh (Tannia & Yulianthini, 2021). Dengan demikian, harga menjadi salah satu elemen penting dalam proses keputusan pembelian konsumen karena terkait langsung dengan persepsi terhadap nilai yang diterima.

Di sisi lain, Tjiptono (2014) mengartikan harga secara lebih sederhana sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek non-moneter yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa. Artinya, harga bukan hanya sekadar nilai uang, tetapi juga dapat mencakup aspek-aspek lain yang dianggap berharga oleh konsumen, seperti kenyamanan, kepercayaan, atau pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa tersebut (Ummat & Hayuningtias, 2022). Dalam pandangan ini, harga mencerminkan lebih dari sekadar biaya, tetapi juga nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merujuk pada proses yang diambil oleh konsumen dalam menentukan preferensi terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan yang tersedia. Dalam hal ini, keputusan pembelian mencakup pemilihan merek tertentu berdasarkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, pengalaman sebelumnya, atau informasi yang diperoleh (Sani, et al., 2022). Proses ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir dari berbagai pilihan yang mereka pertimbangkan dalam situasi tertentu.

Sementara itu, menurut Peter dan Olson (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang mereka peroleh sebagai pertimbangan dalam memilih antara dua atau lebih alternatif produk. Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada berdasarkan informasi yang mereka miliki, baik yang bersifat rasional maupun emosional (Septiani & Prambudi, 2021). Keputusan akhir akan dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai setiap alternatif tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Sari & Prihartono, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti melalui data numerik. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan terukur mengenai fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari data yang ada.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang diambil dari PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk., yang berlokasi di Alfamart Krukut, Jl Raya Krukut Perum Puri Kanaya No. 27 Depok. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner ini berfungsi untuk menggali informasi terkait variabel yang diteliti dan mendapatkan jawaban yang relevan dari responden mengenai topik penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode asosiatif, yang berfokus pada untuk mengetahui hubungan atau asosiasi antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat melihat apakah terdapat korelasi atau pengaruh antar variabel yang menjadi fokus penelitian.

HASILPENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correaltion) lebih besar dari 0,219.

Uji Reliabilitas

Hasil uji Cronbach's Alpha dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel, yaitu variabel keragaman produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai ≥ 0,60, yang menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik. Cronbach's Alpha merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen atau kuesioner, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut saling berkorelasi dengan baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai Cronbach Alpha ≥ 0,60 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki tingkat keandalan yang cukup, sehingga hasil penelitian yang didapat dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dinilai reliabel dan valid untuk menggambarkan hubungan antara keragaman produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,154, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal tidak dapat ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memang berdistribusi normal. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan prasyarat penting untuk melakukan analisis statistik parametrik lebih lanjut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 1. Koefisien Determinasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	0,616	0,608	4,63075

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 24 (2024)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,608, dapat disimpulkan bahwa 60,8% dari variabilitas atau perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Koefisien determinasi, atau R-squared, adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam hal ini, 60,8% menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak.

Namun, sisanya sebesar 39,2% menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Faktor-faktor ini bisa saja berkaitan dengan aspek psikologis konsumen, preferensi individu, pengalaman sebelumnya, promosi, atau faktor eksternal lainnya seperti tren pasar atau pengaruh sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, variabel-variabel lain juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan dalam teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga. Kualitas produk seringkali dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan (Sari & Prihartono, 2021). Harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi persepsi nilai suatu produk, yang pada gilirannya dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Meskipun harga dan persepsi nilai adalah dua elemen yang sangat penting, keputusan pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh beragam faktor lainnya yang tidak selalu mudah untuk diukur atau diidentifikasi, terutama dalam penelitian yang hanya fokus pada variabel-variabel tertentu. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi preferensi pribadi, pengaruh sosial, pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek, serta konteks emosional atau situasional yang dapat memengaruhi pilihan konsumen, sehingga menjadikan proses pengambilan keputusan lebih kompleks dan dipengaruhi oleh banyak aspek yang tidak

selalu terlihat atau dapat dianalisis dengan mudah (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	4,190	5,369		0,780	0,438
Kualitas Produk	0,375	0,152	0,260	2,458	0,016
Harga (X2)	0,510	0,109	0,497	4,694	0,000

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Interpretasi hasil penelitian ini adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 4,190 dalam analisis regresi menunjukkan bahwa, ketika variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) tidak dipertimbangkan atau diberi nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada level 4,190. Secara teoritis, ini dapat diartikan sebagai titik awal atau nilai dasar dari keputusan pembelian yang diperoleh tanpa pengaruh kedua variabel tersebut. Dalam konteks regresi, konstanta sering kali dianggap sebagai nilai keputusan pembelian yang terjadi secara independen, tanpa adanya perubahan dari faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam hal ini, meskipun tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga, keputusan pembelian masih memiliki nilai tertentu. Namun, nilai konstanta ini sebaiknya tidak dipahami sebagai representasi langsung dari keputusan pembelian yang sesungguhnya, karena dalam kenyataannya, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Harga. Artinya, meskipun ada konstanta sebesar 4,190, pengaruh kualitas produk dan harga akan meningkatkan atau menurunkan nilai keputusan pembelian sesuai dengan perubahan nilai pada kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, konstanta ini hanya berfungsi sebagai dasar atau titik awal dalam model regresi, yang nantinya akan dipengaruhi oleh kontribusi signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai 0,375 dalam model regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel Harga (X2) tetap atau tidak berubah. Secara teoritis, ini berarti bahwa setiap kali terjadi perubahan sebesar 1 unit pada variabel Kualitas Produk, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,375 point. Dalam hal ini, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dengan nilai perubahan yang dapat diukur sebesar 0,375 point. Artinya, jika variabel harga tetap konstan dan kualitas produk meningkat, konsumen akan cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memainkan peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh ini hanya berlaku dalam konteks penelitian ini, di mana pengaruh dari variabel lain seperti harga tidak diperhitungkan dalam perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian, yang hanya dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Nilai 0,510 dalam model regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) tetap atau tidak berubah. Secara teoritis, ini berarti bahwa setiap kali terjadi

perubahan sebesar 1 unit pada variabel Harga, keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,510 point. Dalam hal ini, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi harga produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen, dengan perubahan sebesar 0,510 point. Pengaruh ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dengan asumsi kualitas produk tetap tidak berubah. Dalam konteks ini, konsumen akan merespons perubahan harga dengan cara yang mengarah pada perubahan keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti persepsi nilai, preferensi konsumen, atau adanya faktor eksternal lain yang tidak terukur dalam penelitian ini, namun dalam model ini, harga memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Simultan (F)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart cabang Krukut, seperti yang dibuktikan dengan nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel (35,217 > 3,12) dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk dan harga sebagai dua elemen yang sangat menentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk, sementara harga sering kali dianggap sebagai penentu utama dalam proses evaluasi nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga berfungsi sebagai dua variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara spesifik, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan atau memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

Di sisi lain, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam teori nilai oleh Monroe (1990), konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk untuk menentukan apakah mereka mendapatkan nilai yang sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Meskipun harga bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, tetapi pengaruhnya dalam proses evaluasi produk sangat besar, terutama ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima.

Berdasarkan hasil uji F yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Penelitian ini menguatkan temuan yang diungkapkan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan, yang sering dipengaruhi oleh kualitas dan harga, memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Oleh karena itu, bagi perusahaan seperti Alfamart, menjaga kualitas produk

dan menawarkan harga yang kompetitif menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart cabang Krukut. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang sama juga berlaku pada harga, di mana setiap perubahan harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua variabel ini memiliki kontribusi penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Alfamart.

Secara simultan, kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel (35,217 > 3,12) dan p-value < 0,05 (0,000 < 0,05). Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart cabang Krukut. Kualitas produk dan harga saling terkait dan memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, yang akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan seperti Alfamart perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, karena harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diterima oleh konsumen berdasarkan kualitas produk. Untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen, Alfamart perlu melakukan evaluasi terus-menerus terhadap kualitas produk dan kebijakan harga mereka agar tetap menarik dan relevan di pasar yang kompetitif.

DAFTARPUSTAKA

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian gula tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, *7*(3), 54-66.

Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(2), 194-203.

Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(1), 13.

Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, *2*(2), 142-150.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *21*(1), 31-38.

Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, *4*(1), 232-246.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, *10*(2), 1-15.

Kotler, P dan Armstrong, N. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.; B. Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N., Fransisca, Y., ... & Nurlaila, Q. (2022). *Manajemen Bisnis*. Tohar Media.

Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, *7*(2), 139-149.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(5), 1327-1342.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 1171-1184.

Satya, V. E., Hermawan, I., Budiyanti, E., & Sari, R. (2018). *Pengembangan industri tekstil nasional: kebijakan inovasi & pengelolaan menuju peningkatan daya saing*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(2), 153-168.

Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, *3*(2), 164–173. https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 87-94.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa.* CV Andi Offset, Yogyakarta

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, *4*(6), 2279-2291.