

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store

Jefin Auwstrin¹, Cen Lu²

Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: jauwstrin@gmail.com

Diterima: t17-01-2025 | Disetujui: 18-01-2025 | Diterbitkan: tgl-19-01-2025

ABSTRACT

Along with the development of the business world and increasingly fierce business competition, consumer behavior is now a challenge for various business sectors and various business sectors are required to always be able to understand consumer behavior. This study aims to determine whether price and product quality partially or simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Maranatha Store. The type of research used in this research is comparative causal. The population in this study were people in Bandung who had shopped at the Maranatha Store and the sample in this study amounted to 150 people. The sampling technique used was non-probability sampling using a questionnaire as a data collection technique. The analysis method used is multiple regression analysis using SPSS (statistical product and service solutions) as a tool. The results showed that price and product quality partially had a significant effect on Maranatha Store consumer purchasing decisions. Price and product quality simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions Maranatha Store

Keywords: Price; Product Quality; Purchase Decision.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya dunia bisnis dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perilaku konsumen kini menjadi tantangan berbagai sektor bisnis dan berbagai sektor bisnis dituntut agar selalu dapat memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja ke Maranatha Store dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengambilan data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan memakai SPSS (*statistical product and service solutions*) sebagai alat bantu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store

Katakunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Auwstrin, J., & Cen Lu, C. L. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maranatha Store. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2634-2650. <https://doi.org/10.62710/7ksbh644>

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia bisnis dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perilaku konsumen kini menjadi tantangan berbagai sektor bisnis dan berbagai sektor bisnis dituntut agar selalu dapat memahami perilaku konsumen. Toko ritel adalah salah satunya, dimana toko ritel bersaing untuk selalu dapat memahami perilaku konsumennya agar selalu dapat berkompetitif di pasar. Ritel merupakan sebuah kegiatan yang meliputi berbagai aktivitas bisnis yang berfokus pada penjualan barang dan jasa kepada konsumen, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Perilaku konsumen merupakan seluruh aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang memotivasi seseorang untuk bertindak, baik sebelum melakukan pembelian, saat membeli, menggunakan, hingga mengonsumsi produk atau layanan, termasuk proses evaluasi setelahnya. Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang sederhana, karena ada kalanya konsumen bersedia secara terbuka mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya, namun sering kali mereka enggan untuk melakukannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah budaya, sosial ekonomi, kelompok, kelompok acuan, dan situasi konsumen. Ningsih, (2021) menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk adalah contoh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat berbelanja.

Keputusan pembelian menurut Apriliani et al., (2023) yaitu sebagai proses di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif, mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan akhirnya menentukan produk yang akan dipilih dari sekian banyak opsi yang ada. Menurut Melpiana & Sudarajat, (2022) sebelum konsumen memutuskan akan memakai suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif dan mengevaluasi merek produk tersebut terlebih dahulu. Karena pada dasarnya, semakin banyak pilihan atau variasi produk dan jasa, maka konsumen juga akan semakin selektif dalam memilih produk dan jasa tersebut.

Dalam industri ritel, keputusan pembelian adalah aspek penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik atau terdorong membeli produk dalam suatu toko. Keputusan pembelian tidak hanya sebatas tindakan membeli, tetapi juga merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen mengenai nilai yang mereka rasakan dari suatu produk atau layanan. Adapun contoh variabel penting dalam keputusan pembelian yaitu harga dan kualitas produk. Semakin berkembangnya bisnis ritel, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dengan harga dan kualitas produknya yang berbeda. Situasi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka tidak hanya memperhatikan harga yang diberikan, tetapi juga nilai yang diperoleh dari produk tersebut.

Harga menjadi salah satu variabel yang ikut serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan untuk manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi, menggunakan, atau memiliki suatu barang atau jasa (Fatimah et al., 2020). Penetapan harga yang ditetapkan dalam toko ritel dapat menarik perhatian konsumen, sehingga berpotensi membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Peneliti yang bernama Manurung & Sulistiyani, (2024) mengemukakan “Dalam pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai angka, tetapi juga memiliki pengaruh emosional dan psikologis”. Oleh karena itu, penting bagi toko ritel untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai penetapan harga dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Variabel berikutnya yang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk mencakup semua karakteristik dan atribut yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang tersirat (Kasanti et al., 2019). Kualitas produk memainkan peran yang sangat penting bagi konsumen, karena mereka selalu menginginkan produk dengan

kualitas baik yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Meskipun harga yang ditetapkan rendah seringkali menjadi daya tarik konsumen, kualitas produk pun juga seringkali menjadi faktor penentu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan rela membayar lebih mahal untuk produk yang dianggapnya memiliki kualitas yang lebih baik.

Maranatha Store adalah salah satu contoh toko ritel yang terletak di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha. Konsumen dari toko ritel ini adalah mahasiswa, staff, dosen, dan pengunjung kampus. Mereka memiliki tantangan yang cukup berbeda dari toko-toko ritel pada umumnya. Dimana mayoritas konsumen dari Maranatha Store adalah mahasiswa. Harga menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa. Mahasiswa cenderung memiliki anggaran yang terbatas dan sangat memperhatikan aspek harga sebelum memutuskan pembelian. Tidak hanya aspek harga, mahasiswa juga memperhatikan soal aspek kualitas produk. Mahasiswa tetap ingin mendapatkan kualitas produk yang memadai, meskipun mereka cenderung memiliki anggaran yang terbatas.

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini dan terdapat gap diantara penelitian nya tersebut. Untuk variabel harga, dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Stianingrum & Nurhayaty, (2024) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pekayon Convenience Store” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Septiani & Robianto, (2021) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor” menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel kualitas produk, dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Robianto, (2021) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Fastrata Buana Bogor” memiliki hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Fatimah et al., (2020) yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi liberika dalam perspektif islam pada Gerai UMKM Mekar Jaya” memiliki hasil kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya secara mayoritas menggunakan toko ritel besar atau minimarket yang konsumennya lebih luas dan umum. Berbeda dengan objek penelitian kali ini, yang mana objeknya adalah Maranatha Store, sebuah toko ritel yang berada di kawasan kampus. Dengan demikian, karakteristik konsumen yang dilibatkan dalam penelitian ini pun berbeda, yaitu mereka yang sebagian besar merupakan mahasiswa dengan anggaran terbatas jika dibandingkan dengan konsumen umum. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk membuat penelitian yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store”.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas, serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip dalam Nurjamad & Arumsari, (2023) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Assauri dalam Septiani & Robianto, (2021) Harga adalah beban atau nilai yang harus ditanggung oleh konsumen saat memperoleh dan menggunakan suatu produk.

Selain biaya keuangan yang dikeluarkan, harga juga mencakup biaya non-finansial seperti waktu, tenaga, aspek psikologis, risiko, serta status atau gengsi sosial yang terkait dengan konsumsi produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat empat indikator yang mencerminkan harga, diantaranya adalah: keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga produk; kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Manurung & Sulistiyani, (2024) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Elit’s Bojong Gede Kabupaten Bogor” menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama penelitian ini adalah

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk

Menurut Wijaya yang dikutip dalam Maramis et al., (2018) kualitas produk merupakan kombinasi lengkap dari fitur-fitur produk yang dihasilkan melalui pemasaran, proses produksi, dan pemeliharaan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut Manurung & Sulistiyani, (2024) Kualitas produk adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik yang berasal dari pemasaran, proses produksi, dan pemeliharaan, yang membuat produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Konsumen akan menilai suatu produk berkualitas jika produk tersebut telah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Jika sebuah produk sudah sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, maka mereka tidak akan ragu untuk membuat keputusan pembelian, dan bahkan mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan (Handayani & Fatimah, 2023). Menurut Sanjaya dalam Satdiah et al., (2023) terdapat 8 dimensi kualitas produk, diantaranya adalah : kinerja (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk melayani (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Hasil penelitian yang dilakukan Alamsyah & Tanjung, (2023) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare ms glow” menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua penelitian ini adalah

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen sebelum perilaku pasca pembelian. Umumnya, keputusan pembelian terjadi di saat pasca pembelian dimana konsumen dilibatkan oleh antara 2 atau lebih pilihan produk. Menurut Kotler & Armstrong dalam Nurjamad & Arumsari, (2023) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen merujuk pada cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Alma dalam Putri, (2024) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keadaan keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, budaya, karakteristik

produk, harga, lokasi, strategi promosi, bukti fisik, serta peran orang di sekitar mereka dan proses yang terlibat.

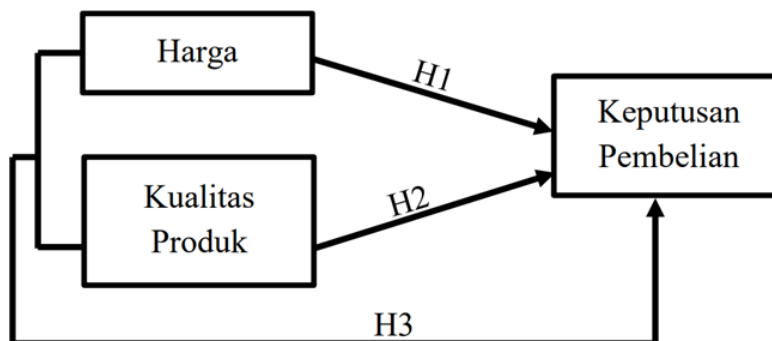
Dengan kata lain keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam membeli produk yang melibatkan proses pengambilan keputusan yang menggabungkan pengetahuan dan sikap mereka terhadap tahapan yang harus dilalui, serta mempertimbangkan berbagai alternatif penyelesaian hingga akhirnya memilih sikap dan tindakan yang sesuai. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen (Mardiana & Faroh, 2024). Menurut Kotler dalam Nurjamad & Arumsari, (2023) terdapat 6 dimensi keputusan pembelian yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priantono, (2022) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian keramik viola Kota Probolinggo” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini adalah

H3 : Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber:: Indriyanto, (2023)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Menurut Mardiana & Faroh, (2024) metode penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, menguji teori, serta mencari generalisasi yang memiliki kemampuan prediktif. Lalu pengertian pendekatan kausal menurut Sugiyono dalam Stianingrum & Nurhayaty (2024) adalah pengaruh yang bersifat sebab akibat. Variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi). Jenis pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner *online* (*google form*) yang dibagikan oleh peneliti. Kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan serta menggali informasi mengenai variabel-variabel topik penelitian. Lalu, data sekunder yang digunakan oleh

peneliti berupa penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan membahas topik yang sama. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling*, yang artinya pada metode ini tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian

Jenis metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yang artinya pengambilan sampel atau pengambilan data yang dilakukan hanya berdasarkan karakteristik dan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan pada toko ritel bernama Maranatha Store yang terletak di kawasan Universitas Kristen Maranatha. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah berbelanja ke Maranatha Store dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja ke Maranatha Store. Adapun sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu 150 orang responden. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel *dependen* nya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Harga	harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong dalam Nurjamad & Arumsari, 2023)	1.Saya merasa harga produk di Maranatha Store terjangkau bagi saya	Skala Likert 1-5 : Sangat tidak setuju - Sangat Setuju
		2.Saya merasa harga produk di Maranatha Store sesuai dengan kualitas produk yang saya terima	
		3.Harga produk di Maranatha Store mempengaruhi keputusan saya untuk membeli disana	
		4.Harga produk di Maranatha Store sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk yang saya beli	
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan kombinasi lengkap dari fitur-fitur produk yang dihasilkan melalui pemasaran, proses produksi, dan pemeliharaan, sehingga produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen (Wijaya dalam Maramis, et al, 2018)	1.Saya merasa kualitas produk di Maranatha Store sudah memenuhi harapan saya	Skala Likert 1-5 : Sangat tidak setuju - Sangat Setuju
		2.Saya jarang mengalami masalah atau kerusakan saat membeli produk di Maranatha Store	
		3.Saya merasa produk di Maranatha Store memiliki daya tahan yang baik	
		4.Saya merasa desain atau penampilan produk di Maranatha Store menarik bagi saya	

		5.Saya merasa kualitas produk di Maranatha Store baik	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keadaan keuangan, kemajuan teknologi, situasi politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, strategi promosi, bukti fisik, serta peran orang di sekitar mereka dan proses yang terlibat (Alma dalam Putri, 2024)	1.Saya membeli produk di Maranatha Store karena banyak macam pilihan produk	
		2.Saya merasa merek produk di Maranatha Store yang dijual di Maranatha Store mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian	
		3.Saya merasa produk Maranatha Store mudah didapatkan melalui <i>platform</i> lain seperti toko online atau website	
		4.Saya cenderung membeli lebih banyak produk jika ada promo atau diskon di Maranatha Store	
		5.Saya cenderung lebih sering berbelanja di Maranatha Store ketika waktu istirahat	
		6.Metode pembayaran <i>cashless</i> mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Maranatha Store	

Sumber: diolah penulis (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data profil responden

Tabel 2. Data profil responden

NO	Kriteria Responden	Pilihan	Jumlah	Persentase (%)	TOTAL (N)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	54	36	150
		Perempuan	96	64	
2	Usia	17 - 25 Tahun	147	98	150
		26 - 40 Tahun	3	2	
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	140	93,3	150
		Karyawan Swasta	7	4,7	
		Wiraswasta	3	2	

4	Pernah Berbelanja Di Maranatha Store	Ya	150	100	150
5	Frekuensi Berbelanja Di Maranatha Store	Setiap hari	10	6,7	150
		Lebih dari 3kali seminggu	29	19,3	
		2-3 kali seminggu	45	30	
		Beberapa kali sebulan	41	27,3	
		Jarang(kurang dari sekali sebulan)	25	16,7	

Sumber: diolah penulis (2024)

Berdasarkan dengan tabel 2 yang bisa dilihat di atas dapat disimpulkan bahwa kriteria responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 96 orang. Berikutnya kriteria usia responden yang paling banyak adalah 17 – 25 Tahun yaitu sebanyak 147 orang. Berikutnya kriteria responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 140 orang. Berikutnya tercatat bahwa semua responden sudah pernah berbelanja di Maranatha Store yaitu sebanyak 150 orang. Terakhir, kriteria responden terbanyak berdasarkan frekuensi berbelanja di Maranatha Store adalah 2 – 3 kali seminggu yaitu sebanyak 45 orang.

Dapat kita simpulkan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting dalam penelitian ini dikarenakan mayoritas responden penelitian ini adalah mahasiswa atau pelajar yang belum bekerja sehingga belum memiliki penghasilan.

Uji Validitas

Tabel 3. hasil uji validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	1	0,644	0,159	Valid
	2	0,665	0,159	Valid
	3	0,512	0,159	Valid
	4	0,722	0,159	Valid
Kualitas Produk (X2)	5	0,702	0,159	Valid
	6	0,532	0,159	Valid
	7	0,605	0,159	Valid
	8	0,656	0,159	Valid
	9	0,710	0,159	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,738	0,159	Valid
	11	0,681	0,159	Valid
	12	0,349	0,159	Valid

	13	0,559	0,159	Valid
	14	0,548	0,159	Valid
	15	0,431	0,159	Valid

Sumber: diolah penulis (2024)

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau menguji apakah sebuah kuesioner valid untuk digunakan sebelum kuesioner tersebut diolah menjadi data. Sugiyono dalam Karim & Senen, (2024) menuliskan suatu skala atau instrumen pengukuran dianggap valid jika alat yang digunakan untuk mengumpulkan data (melakukan pengukuran) tersebut terbukti valid. Sebuah instrumen atau data dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Sebaliknya, sebuah instrument dikatakan tidak valid jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ (Janna, 2021). Berdasarkan dengan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau data tersebut adalah valid karena semua $r\text{-hitung}$ nya $> r\text{-tabel}$.

Uji reliabilitas

Tabel 4. hasil uji reliabilitas

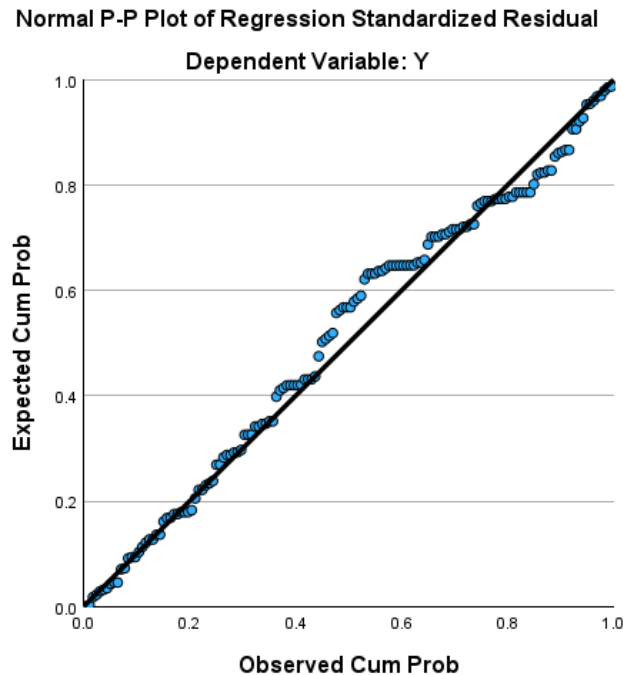
No	Variabel	Crobach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,741	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,788	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,687	Reliabel

sumber: diolah penulis (2024)

Uji reliabilitas adalah metode untuk pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan Amanda et al., (2019). Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's Alpha* sebagai titik acuan atau penentu reliabel atau tidaknya sebuah data atau instrumen. Sebuah data atau instrumen akan dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Sebaliknya, jika sebuah data atau instrumen $< 0,6$ maka tidak bisa dikatakan reliabel. Berdasarkan gambar 2 di atas, bisa disimpulkan bahwa data tersebut adalah reliabel karena *cronbach's alpha* nya $\geq 0,6$ yaitu sebesar 0,868. Setelah berhasil melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka peneliti bisa melanjutkan ke tahap uji asumsi klasik.

Uji asumsi klasik
Uji normalitas

Gambar 2. Grafik P-Plot



sumber: hasil output spss versi 30

Uji normalitas penting dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Terdapat berbagai metode untuk menguji normalitas, salah satunya yaitu dengan grafik *normal probability plot*. Pengujian distribusi data dengan menggunakan grafik *normal probability plot* akan dikatakan normal jika sebuah titik-titik pada grafik memiliki pola searah mengikuti garis diagonal dan tidak tersebar jauh dari garis diagonal atau membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan gambar 3 diatas, terdapat sebuah hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* dan dapat disimpulkan hasil dari uji normalitas tersebut jikalau data tersebut terdistribusi dengan normal. Bukti bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal adalah titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Meskipun terdapat sedikit bagian titik-titik yang menjauhi garis diagonal, namun hal tersebut masih dalam batas yang wajar.

Uji Multikolinieritas

Gambar 3. Hasil uji multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.216	1.735		3.582	<,001		
	HARGA	.482	.124	.328	3.880	<,001	.551	1.814
	KUALITAS PRODUK	.480	.106	.382	4.526	<,001	.551	1.814

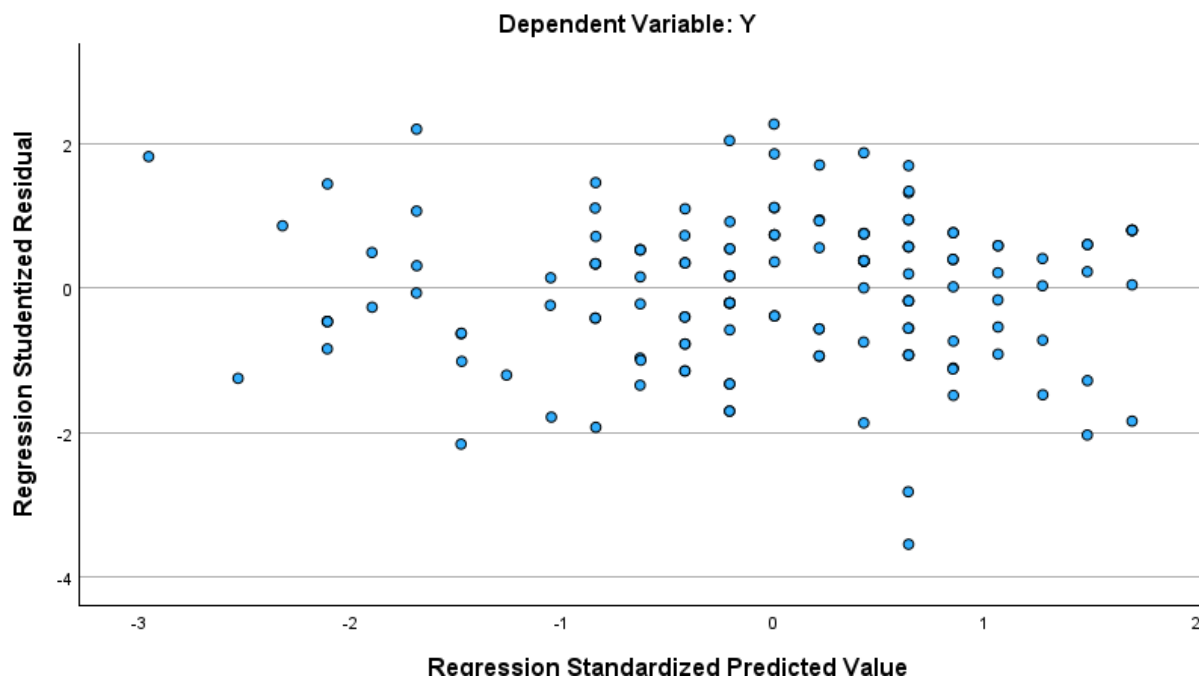
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber: hasil output spss versi 30

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi (Apriliyani et al., 2023). Pada gambar 4 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel harga dan kualitas produk yaitu 0,551. Sedangkan untuk nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) pada variabel harga dan kualitas produk sebesar 1,814. Hasil tersebut memenuhi syarat suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinieritas karena nilai pada *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 (Widana & Muliani, 2020). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas

Gambar 4. Grafik *scatter-plot*
Scatterplot



sumber: hasil output spss versi 30

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Febriani, 2023). Terdapat berbagai cara untuk menguji heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat metode grafik *scatter-plot*. Pengujian Heteroskedastisitas dengan metode ini dianggap bebas heteroskedastisitas jika titik-titik pada *scatter-plot* menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu (Sholihah et al., 2023). Berdasarkan dengan gambar 5 di atas, terdapat sebuah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatter-plot* dan dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena sudah memenuhi semua syarat bebas uji heteroskedastisitas dengan *scatter-plot*.

Uji analisis regresi linear berganda

Pengujian ini digunakan ketika melibatkan antara dua atau lebih variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar atau kuatnya hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Penulis ingin menguji seberapa kuatnya pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Maranatha Store. Untuk rumus analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
β = Koefesien Regresi
X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk
α = Bilangan Konstanta
ε = Error

Gambar 5. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.216	1.735		3.582
	HARGA	.482	.124	.328	3.880
	KUALITAS PRODUK	.480	.106	.382	4.526

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber: hasil output spss versi 30

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang terdapat pada gambar 5 di atas, diperoleh hasil dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 6,216 + 0,482X_1 + 0,480X_2 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,216 memiliki arti jika variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara serempak dianggap sama dengan 0 atau dianggap tidak ada, maka variabel keputusan pembelian (Y) besarnya adalah 6,216. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bernilai positif yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan keputusan pembelian.

2. Nilai koefisien regresi harga (X1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,482 yang memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika harga nilainya mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 poin.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,480 yang memiliki arti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk nilainya mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,480 poin.

Uji Hipotesis

Uji T (uji parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial yang tertera pada gambar 5, pada variabel harga didapatkan nilai t hitung sebesar 3,880 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,880 > 1,976$ t tabel dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu pada variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung sebesar 4,526 dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung sebesar $4,526 > 1,976$ t tabel dan nilai signifikansi $<0,001 < 0,05$. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (uji simultan)

Gambar 6. Hasil uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771.993	2	385.997	53.580	$<,001^b$
	Residual	1059.000	147	7.204		
	Total	1830.993	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

sumber: hasil output spss versi 30

Variabel *independen* dapat dikatakan berpengaruh secara simultan atau secara bersamaan terhadap variabel *dependen* jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel. Berdasarkan gambar 6 diatas, hasil dari uji F tersebut adalah nilai signifikansi sebesar $<0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $53,580 > 3,06$ f tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefesien Determinasi (R^2)

Gambar 7. Hasil koefesien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.414	2.684

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

sumber: hasil output spss versi 30

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store, didapatkan beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan penulis, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manurung & Sulistiyan, 2024) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima.
2. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan penulis, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alamsyah & Tanjung, 2023) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima
3. Berdasarkan uji simultan yang dilakukan penulis, variabel harga dan kualitas produk secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Maranatha Store. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priantono, 2022) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima.

SARAN

1. Bagi perusahaan
 - a. Maranatha Store dapat memakai hasil penelitian ini sebagai masukan untuk dapat menawarkan harga produk yang bersaing dan dapat terus mengembangkan kualitas produknya untuk dapat terus memaksimalkan penjualan
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi agar dapat memakai atau mengembangkan variabel-variabel lainnya untuk meneliti keputusan pembelian. Misalnya kualitas pelayanan, suasana toko, citra merek, dan lain-lain.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggunakan objek penelitian lain seperti toko-toko ritel yang terletak di daerah terpencil.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.163>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Apriliani, Suhardoyo Suhardoyo, & Lela Elvira. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 120–131. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i4.419>
- Fatimah, N., Kasnelly, S., & Hamid, Abd. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika Dalam Perspektif Islam Pada Gerai Umkm Mekar Jaya. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 67–83.
- Febriani, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Mango Di Aeon Mall Bsd. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(03), 95–105. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i03.718>
- Handayani, R., & Fatimah, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Thai Thea Di Desa Rantau Bujur Tengah Kecamatan Sungai Tabukan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.106>
- Indriyanto, H. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Smartfren. *Journal of Sustainability and Science Economics*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.62337/jsse.v1i1.10>
- Janna, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS* (Issue 18210047). <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Karim, T. C., & Senen. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buku Pelajaran Sekolah Pada Toko Buku Bumimedia Di Depok. *JORAPI*, 2(4), 29–39.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 43–51.
- Manurung, D. N. M., & Sulistiyani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Gembel Elit's Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 14–23. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39144>
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.6.3.2018.20411>
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi Kasus Pada Mahasiswi Reguler C Manajemen Dan Bisnis Di Universitas Pamulang). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.36471>

- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 106–118. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Idea Press Yogyakarta.
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>
- Priantono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Viola Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(2), 71–80. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i2.1115>
- Putri, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 4(1), 167–176. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v4i1.36694>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Septiani, F., & Robianto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i1.9117>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Stianingrum, N., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Pekayon Convenience Store. *INNOVATIVE*, 4(5), 293–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.14297>
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen Bisnis Retail. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS (S. Al Saudi, Ed.). Bobby Digital Center. <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/id/eprint/4022>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang. KLIK MEDIA.