

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan)

Gitari Aristo Putri

Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia
Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

Email : gitariputri7@gmail.com

Nahar Maganda Saragih

Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia
Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241, Indonesia

Email: naharmagandasaragih@gmail.com

Abstract:

In this study aims to determine the effect of the variable Price and Product Quality Variables on Purchasing Decisions. The research method in this study was to use quantitative with a population of 3,005 people and the number of samples used in this study were 97 respondents using the slovin formula. The analysis technique used in this study uses descriptive statistical tests, classical assumption tests, hypothesis testing and also the coefficient of determination. The results of this study are that partially it can be concluded that H1 is rejected, which means that partially the price does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. then on the product quality variable partially Product Quality has a positive and significant influence on Purchasing Decisions this is because the provisions test in the T test is Tcount must be greater than Ttable. Simultaneously, the results of this study show that the variable price (X1) and product quality (X2) together have a positive and significant effect on purchasing decisions for consumers at PT. Alfamart.

Keyword: Price, Product Quality and Purchase Decision

Abstrak:

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang di dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif dengan jumlah populasi 3.005 orang dan jumlah sampel yang di pakai di dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 responden dengan menggunakan penarikan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan juga koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Harga tidak mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah Thitung harus lebih besar dari Ttabel. kemudian pada variabel kualitas produk secara parsial Kualitas Produk mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini

Received Desember 30, 2022; Revised Januari 31, 2023; Accepted Februari 01, 2023

* Gitari Aristo Putri, gitariputri7@gmail.com

di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah Thitung harus lebih besar dari Ttabel. Secara simultan hasil dari penelitian ini bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Alfamart.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada minimarket Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Menurut pendapat dari Buchari Alma 2018:96 berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut pendapat dari Tciptono 2017:121 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dalam hal ini penulis menemukan adanya fenomena yang terkait dengan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang di uraikan ke dalam bentuk pra survey yang didasari dari indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan 30 responden (konsumen Alfamart) antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		IYA	TIDAK
Yakin pada sebuah produk			
1.	Apakah diakhir konsumen merasa yakin dengan kualitas produk yang di tawarkan.	13	17
Kemantapan dalam membeli produk			
2.	Apakah produk yang tersedia sangat relevan dan cocok untuk kalangan semua usia.	6	24
Kecepatan dalam mengambil keputusan			
3.	Apakah konsumen akan selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya agar berbelanja di Alfamart	12	18

Sumber: Olah Data Pra Survey

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dianalisa bahwa kebanyakan konsumen ketika diawal membeli barang tidak terlalu mengetahui detail dari antara mereka kecewa setelah barang di beli akibat dari tidak mengetahui baik dan buruknya kualitas barang tersebut. Demikian halnya dengan pernyataan yang kedua, responden lebih dominan menjawab tidak setuju artinya bahwa, tidak semua kaum masyarakat yang cocok dengan produk yang ada di perusahaan tersebut dalam hal ini perusahaan Alfamart baik dari harganya, fungsi dari barang tersebut maupun kualitas yang di miliki. Pada pernyataan terakhir konsumen lebih dominan menjawab tidak setuju artinya, tidak semua konsumen mau merekomendasikan produk yang dia beli kepada teman maupun sanak saudara lainnya, hal ini terjadi dikarenakan kurang pedulinya mereka dengan hal seperti demikian.

Berdasarkan kelemahan-kelemahan yang ada pada Alfamart peneliti melakukan Pra survey dan melakukan survey perbandingan harga antara alfamart dengan indomaret terhadap konsumen yang berbelanja di Alfamart dengan variabel yang menjadi faktor pendukung keputusan dalam melakukan pembelian di Alfamart. Variabel tersebut adalah harga dan kualitas produk. Berikut adalah perbandingan harga antara perusahaan Alfamart dengan Indomaret sebagai berikut.

Tabel 2. Perbandingan Harga di Alfamart dengan Indomaret

No	Alfamart		Indomaret	
	Produk	Harga	Produk	Harga
1	Sunco Minyak Goreng 2 L	Rp. 40.700	Sunco Minyak Goreng 2 L	Rp. 40.200
2	Sania Minyak Goteng 2 L	Rp.40.500	Sania Minyak Goteng 2 L	Rp. 40.000
3	Mamy Poko Pants Standar S-40	Rp. 55.900	Mamy Poko Pants Standar S-40	Rp. 55.400
4	Mamy Poko Pants Standar M 20+2	Rp. 34.200	Mamy Poko Pants Standar M 20+2	Rp. 33.700
5	SGM Ananda Soya 2 Bayi 6+	Rp. 61.900	SGM Ananda Soya 2 Bayi 6+	Rp. 61.000
6	Cimory Yogurt Drink Original 240 ml	Rp. 9.700	Cimory Yogurt Drink Original 240 ml	Rp. 9.000
7	Energen Sereal Cokelat 5 Pcs	Rp. 13.600	Energen Sereal Cokelat 5 Pcs	Rp. 12.800
8	Gery Snack Sereal Cokelat 100 g	Rp. 9.500	Gery Snack Sereal Cokelat 100 g	Rp. 9.200
9	Fitbar Snack Bar Choco Delight 24 g	Rp. 5.800	Fitbar Snack Bar Choco Delight 24 g	Rp. 5.200
10	Taro Net Snack Italian Pizza 36 g	Rp. 5.600	Taro Net Snack Italian Pizza 36 g	Rp. 5.300

Sumber: Data Primer (Data Diolah)

Dari tabel menunjukkan data perbandingan harga antara Alfamart dengan Indomaret. Maka dari tabel diatas dapat dilihat perbandingan harga yang dapat membuat konsumen tidak ingin berbelanja di Alfamart dikarenakan harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan Indomaret. Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kelangsungan hidup dari suatu bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Harga

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		IYA	TIDAK
Keterjangkauan harga			
1.	Apakah harga yang diberikan mampu di jangkau oleh konsumen.	25	5
Kesesuaian harga dengan manfaat			
2.	Apakah harga yang diberikan sudah sesuai dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.	24	6
Adanya diskon atau potongan harga			
3.	Apakah ada potongan harga atau diskon yang diberikan dalam setiap pembelian.	2	28

Sumber: Olah Data Pra Survey

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada setiap barangnya mampu dijangkau oleh konsumen hal ini sejalan dengan jawaban responden yang menjawab setuju dengan pernyataan diatas. Demikian halnya juga dengan pernyataan kedua responden lebih dominan menjawab setuju artinya bahwa harga pada setiap barang sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Pada pernyataan yang terakhir lebih dominan menjawab tidak setuju artinya bahwa pihak alfamart sangat jarang memberikan diskon atau potongan pada setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari secara keseluruhan adalah banyak masyarakat yang mungkin mampu menjangkau harga barang yang ditentukan oleh perusahaan Alfamart dan juga manfaat yang diberikan namun yang masyarakat keluhkan adalah jarang adanya diskon maupun potongan yang yang mereka dapatkan setiap melakukan transaksi pembelian.

Tabel 4. Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		IYA	TIDAK
Ciri □ ciri keistimewaaan tambahan			
1.	Alfamart menawarkan banyak varian produk kebutuhan primer dan sekunder yang sangat berkualitas.	10	20
Kesesuaian dengan spesifikasi			
2.	Alfamart menawarkan banyak produk dengan kesesuaian manfaat dan spesifikasi produk yang baik.	15	15
Keandalan			
3.	Alfamart selalu menyediakan produk yang baru dan selalu update dengan barang barang yang baru muncul.	11	19

Sumber: Olah Data Pra Survey

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan jawaban responden yang lebih dominan menjawab tidak setuju dengan pernyataan diatas artinya bahwa, apapun yang dijual oleh pihak Alfamart juga dapat ditemukan di toko atau warung sehingga hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan oleh pihak Alfamart tidak bisa dikatakan berkualitas. Demikian halnya dengan pernyataan berikutnya responden tidak ada yang menjawab yang lebih dominan artinya bahwa manfaat serta spesifikasi setiap produk yang tersedia tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen sehingga mereka hanya membeli sesuai dengan keinginan mereka saja. Pada pernyataan yang terakhir jumlah responden lebih dominan menjawab tidak setuju mengenai pihak perusahaan selalu update dengan produk terbaru artinya bahwa, produk

tersebut adalah produk yang muncul setelah produk tersebut muncul di pasaran baru mereka datangkan. Maka dari itu secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa varian baru dari produk Alfamart tidak serta merta dapat dikatakan berkualitas karena produk yang ada di Alfamart juga tersedia baik di Toko maupun di warung yang menjadi masalah adalah jaminan kualitasn dan kuantitasan sebuah produk yang Alfamart sediakan tidak bisa terjamin. Berdasarkan masalah yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualiatas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Klambir Lima Raya Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1) Pengertian Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang atau jasa. Ini berarti, pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut pendapat dari Faith dan Agyu 2016, harga sangat mempengaruhi pelanggan dalam membeli sebuah produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen bersedia membayar lebih untuk sebuah produk jika mereka percaya itu sepadan dengan nilai yang mereka peroleh dari produk, yang mungkin merupakan hasil dari manfaat tambahan yang diperoleh atau dinikmati dari konsumsi produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Canon et al (2018), harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

2) Indikator Harga

Menurut Sabran (2017), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Sabran (2017), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Adanya diskon atau potongan harga
- f. Kelayakan harga

B. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian

masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

2) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2015) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain :

- a. Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (Features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (Realibility) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. Daya tahan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (Service ability) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut pendapat dari (Kasmir, 2017) beliau berpendapat bahwa rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri. Salah satu rasio leverage yang digunakan dalam penelitian ini adalah debt to equity ratio. Debt to Equity Ratio adalah suatu ukuran melihat perbandingan antara dana yang berasal dari modal atau ekuitas pemilik perusahaan dan utang dari kreditor.

C. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat dari Kotler yang berpendapat bahwa keputusan membeli yaitu: beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Assauri (2015), pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut pendapat dari Somad dan Priansa yang berpendapat bahwa perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu, hal ini dibenarkan oleh Chang dan Wei (2019) bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen. Dengan kondisi seperti itu, konsumen telah memiliki pemahaman sendiri tentang produk yang akan dibeli dan memiliki perasaan percaya diri saat membeli dan mengkonsumsinya. Sanjaya dan Tantri (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap tempat pembeli menentukan pilihannya, membeli, dan mengkonsumsi produk. Menurut Choy et al (2016), keputusan pembelian konsumen adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dibuat. Perilaku termasuk kegiatan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, dengan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2015), yaitu:

a. Yakin pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kemantapan dalam membeli produk

Setelah memilih beberapa alternatif, konsumen pastinya akan menetapkan salah satu diantaranya untuk dapat dimiliki. Salah satu yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri yaitu kemantapan dalam melakukan pembelian produk tersebut.

c. Kecepatan dalam mengambil keputusan

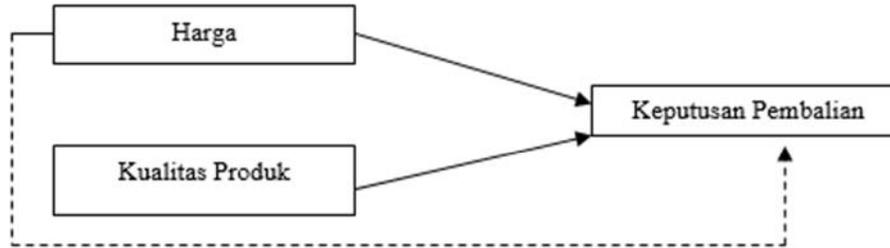
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Menurut Sudjatmika (2017) dalam jurnalnya, terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor harga
- b) Konsumen memutuskan membeli produk karena faktor ulasan produk
- c) Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena faktor kemudahan
- d) Konsumen membeli produk karena faktor keamanan

D. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan penelitian, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Selain itu dengan adanya kerangka konseptual yang penulis buat, penelitian yang dilakukan lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu sama lainnya



Gambar.1 Kerangka Kosptual
(Sumber: Data Diolah 2022)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah maka peneliti dapat menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Terdapat Pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan satu arah seperti teori yang menyatakan bahwa hipotesis yang berbunyi, diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel X terhadap Y maka dilakukan pengujian satu arah.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan satu arah seperti teori yang menyatakan bahwa hipotesis yang berbunyi, diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel X terhadap Y maka dilakukan pengujian satu arah.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengujian satu arah atau one to tailed, hal ini dikarenakan adanya nilai yang positif dan signifikan dari hasil hipotesa.

METODE

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif karena di gunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau dapat dikatakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara teknik statistik. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung seperti angket atau kusioner yang dihitung dalam bentuk tabel, kemudian data tersebut diolah menggunakan uji statistik.

2) Sumber Data

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder (Purhantara, 2015).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian berlangsung di Alfamart Kelambir Raya Medan yang berlokasi Jl. Kelambir 5 No. 13, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20125. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei Oktober tahun 2022.

2) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Oktober 2022.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian

ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Alfamart Kelambir yang berjumlah 3.050 responden (konsumen) yang diambil pada periode Mei sampai Juni 2022.

2) Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuota sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presentase kelonggaran sebesar 10% atau 0,01.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data kuesioner, pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi tentang pernyataan mengenai harga, kualitas produk dan keputusan pembelian di alfamart kelambir dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).
2. Studi Kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel- artikel, teori yang relevan, dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Parsial

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditas suatu instrumen. Validitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrumen yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi dengan baik apabila instrumen itu valid. Dalam uji validitas setiap pernyataan membandingkan r hitung dengan r tabel. (Sugiono 2015).

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrument dianggap valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrument di anggap tidak valid.

2. Uji Simultan

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliable apabila diuji secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan pada aspek yang diukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menggunakan bantuan aplikasi computer software SPSS. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2015). Semakin dekat Cronbach Alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2016).

F. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang terkumpul harus apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistika deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2015)

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat kenormalan suatu data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik (histogram dan p-plot) dan kolmogorov Smirnov. Kolmogorov Smirnov dikatakan normal nilai Asymp.Sig (2-tailed) $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (variance inflation) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika Nilai Signifikan, lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2015). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara online. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien variabel independen

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas Produk

e = Error

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 10%. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikan $t < 10\%$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Bila nilai signifikan $t > 10\%$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen/terikat. Apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel maka dinyatakan signifikan. Atau signifikan apabila dibawah 0,05 yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

1. Jika tingkat signifikansi $F < 10\%$ atau F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $F > 10\%$ atau F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis ditolak.

5) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R maka hubungan antara variabel X dan Y semakin erat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga

No Item	STS		TS		S		SS	
		F		F		F		F
1.	16	16,5	4	4,1	77	79,4	0	0
2.	0	0	14	14,4	33	34	50	51,5
3.	0	0	31	32	63	64,9	3	3,1
4.	0	0	8	8,2	22	22,7	67	69,1
5.	0	0	32	33	65	67	0	0

Sumber: hasil penelitian (2022)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart menawarkan banyak kategori produk maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 70 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual berdasarkan kebutuhan konsumen.
- 2) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart menawarkan banyak kualitas produk sesuai dengan manfaatnya maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual berdasarkan kebutuhan konsumen.
- 3) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart selalu menyediakan produk yang baru dan produk yang memiliki kualitas yang bagus maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 38 responden. Hal ini di sebabkan karena barang yang disediakan Alfamart Kelambir Raya Medan terkadang hanya untuk kebutuhan sehari-hari.
- 4) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Produk di alfamart memiliki daya tahan yang lama maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 42 responden. Hal ini di sebabkan karena setiap produk yang dijual memiliki expired sesuai ketentuan pabrik yang dalm jangka waktu tertentu.
- 5) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart selalu menyediakan jenis-jenis produk baru dengan nama dan harga yang jelas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 50 responden. Hal ini di sebabkan karena jenis dan produk yang dijual sudah tertera pada bandrol harga yang telah ditetapkan atau standard harga pada umumnya.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

	STS		TS		S		SS	
	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	0	0	16	16,5	70	72,2	11	11,3
2.	5	5,2	23	23,7	47	48,5	22	22,7
3.	3	3,1	38	39,2	34	35,1	22	22,7
4.	15	15,5	42	43,3	15	15,5	25	25,8
5.	6	6,2	27	27,8	50	51,5	14	14,4

Sumber: hasil penelitian (2022)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart menawarkan banyak kategori produk maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 70 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual berdasarkan kebutuhan konsumen.
- 2) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart menawarkan banyak kualitas produk sesuai dengan manfaatnya maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 47 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual berdasarkan kebutuhan konsumen.
- 3) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart selalu menyediakan produk yang baru dan produk yang memiliki kualitas yang bagus maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 38 responden. Hal ini di sebabkan karena barang yang disediakan Alfamart Kelambir Raya Medan terkadang hanya untuk kebutuhan sehari-hari.
- 4) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Produk di alfamart memiliki daya tahan yang lama maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 42 responden. Hal ini di sebabkan karena setiap produk yang dijual memiliki expired sesuai ketentuan pabrik yang dalam jangka waktu tertentu.
- 5) Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Alfamart selalu menyediakan jenis-jenis produk baru dengan nama dan harga yang jelas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 50 responden. Hal ini di sebabkan karena jenis dan produk yang dijual sudah tertera pada bandrol harga yang telah ditetapkan atau standard harga pada umumnya.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No Item	STS		TS		S		SS	
		F					F	
1.	1	1,0	47	48,5	34	35,1	15	15,5
2.	1	1,0	23	23,7	48	49,5	25	25,8
3.	3	3,1	69	71,1	23	23,7	2	2,1

Sumber: hasil penelitian (2022)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Saya merasa yakin membeli produk di alfamart karena kualitas produk dan harganya maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 47 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual tidak hanya ada di Alfamart Kelambir Raya Medan.
2. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Produk yang ditawarkan membuat kemantapan untuk membeli di alfamart maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan setuju sebanyak 48 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual di Alfamart Kelambir Raya Medan memiliki produk khusus dari alfamart tersebut.
3. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa Saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga saya agar berbelanja di Alfamart maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang belanja di Alfamart Kelambir Raya Medan tidak setuju sebanyak 69 responden. Hal ini di sebabkan karena produk yang di tawarkan atau dijual dapat di lihat dari periklanan tanpa konsumen rekomendasikan kepada kerabat atau rekan kerja.

2. Uji asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12579287
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.065
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.987	.923		1.070	.287		
	Harga	.221	.056	.337	3.972	.000	.849	1.178
	Kualitas Produk	.268	.051	.443	5.230	.000	.849	1.178

a. Dependent Variable: keputusan Pembeli

Sumber: Data SPSS Versi 25

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel harga dengan nilai 0,849 yang berarti $0,849 > 0,10$, variabel kualitas produk dengan nilai 0,849 yang berarti $0,849 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian harga yaitu sebesar 1,178 yang berarti $1,178 < 10$, untuk variabel kualitas produk dengan nilai VIF sebesar 1,178 yang berarti $1,178 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Uji Heterokedastistas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.329	.833		1.595	.114
	Harga	.019	.039	.050	.483	.630
	Kualitas Produk	-.006	.034	-.020	-.193	.848
a. Dependent Variable: Abs						

Sumber: Data SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel harga yaitu 0,630 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 , kemudian pada pengujian yang kedua variabel kualitas produk yaitu dengan nilai 0,848 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.815	1.485		4.589	.000
	Harga	-.020	.069	-.029	-.294	.769
	Kualitas Produk	.145	.060	.242	2.420	.017
a. Dependent Variable: keputusan Pembeli						

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Karyawan Kepuasan Karyawan adalah nilai Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 14,5%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Produk.

4. Uji Hipotesis
 - a. Uji Parsial

Tabel 12. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.815	1.485		4.589	.000
	Harga	.020	.069	.029	.294	.769
	Kualitas Produk	.145	.060	.242	2.420	.017

a. Dependent Variable: keputusan Pembeli

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $97-3= 94$. Nilai t_{hitung} untuk $n= 94$ adalah 1,985. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai $t_{hitung} 0,294 < t_{tabel} 1,985$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Harga tidak mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui $(n-k)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable = $97-3= 94$. Nilai t_{hitung} untuk $n= 94$ adalah 1,985. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai $t_{hitung} 2,420 > t_{tabel} 1,985$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah T_{hitung} harus lebih besar dari T_{tabel} .

b. Uji Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.460	2	10.730	3.017	.054 ^b
	Residual	334.313	94	3.557		
	Total	355.773	96			
a. Dependent Variable: keputusan Pembeli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Alfamart

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.060	.040	1.886
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber: Data Output SPSS Versi 25

Nilai dari R Square sebesar 0,060 berarti 6% faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart dapat dijelaskan oleh Hargadan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 84% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart

Berdasarkan kaitan dari jawaban responden yang telah disusun lalu di sebarakan kepada beberapa responden mengenai Harga yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian hal ini mengindikasikan bahwa banyak responden yang banyak menjawab tidak setuju sehingga hal ini yang menjadikan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan karyawan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat dari penjelasan diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Semangat Kerja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini di karenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} .

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT. Alfamart. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Kurniawan (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Swalayan Maju Bersama. Hasil Penelitian dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan Terhadap Kkeputusan Pembelian pada Konsumen Swalayan Maju Bersama.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Harga tidak mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji f dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan secara simultan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden yang penulis terima dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden penelitian ditemukan bahwa responden lebih dominan menjawab tidak setuju dengan pernyataan yang penulis telah siapkan sebelumnya, artinya bahwa pernyataan yang penulis buat adalah yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk dan juga Keputusan Pembelian itu sendiri maka di hasilkan jawaban yang kesimpulannya adalah penentuan harga sangat mendominasi bagi niatan konsumen untuk membeli dikarenakan penentuan harga tersebut bisa jadi tolak ukur bagi konsumen dan anggapan bahwa mereka mencari harga barang yang murah namun tetap dengan kualitas yang baik, maka dari itu sebaiknya pihak Alfamart harus mampu menentukan harga dengan mempertimbangkan keinginan daripada konsuemen itu sendiri.
2. Bagi Penulis, sebaiknya penulis harus mampu mempertimbangkan pemilihan tempat agar kiranya penelitian ini mampu di teiliti dengan seksama dan dengan dibarengi dengan pemberian saran yang tepat dengan tujuan untuk membangun serta melakukan evaluasi secara objektif dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Mahendra Bagaskara. Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Jurnal Ekonomi volume 1 2015.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Bailey, J. E., and Pearson, S. W. (2016). Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction. *Management Science*, Vol 29 (5) : 530-545.
- Basu Swastha dan Irawan, (2015), Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- Baum, Feigen. 2018. Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Bob Sabran, 2017, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga.
- Cannon, Joseph P et al. 2016. Pemasaran Dasar, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Chang, T. Sheng and Wei, H.Hsiao. (2019). Consumers automotive purchase decisions: The significance of vehicle-based infotainment systems. *African Journal of Business Management*. Vol.5 (11). pp: 4152-416. DOI: 10.5897/AJBM10.480 ISSN 1993-8233.
- Chao-Min Chiu et all. (2016). Understanding customers repeat purchase intentions inB2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value andperceived risk”. *Information Systems Journal* 24, 85-114.
- Choi, Frederick D.S., Meek, Gary K. (2016). *International Accounting Buku 1 Edisi 6*. Jakarta : Salemba Empat.
- Daniel, Moehar .2016. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Davis, Fred D. (2016). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology . *MIS Quarterly* Vol 13 (3): 319-340.
- Faith, D. O., and Agwu, M. E. (2016). a Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2 (2), 88-102.
- Fransiska Vania Sudjatmika, 2017. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com . *Jurnal AGORA*, Vol.5, No. 1. Hal 1-8.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Made Wirartha. 2015. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.
- Iswayanti Ika Putri, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro. [Http://Eprintis.undip.ac.id234701](http://Eprintis.undip.ac.id234701) skripsi.
- Kazmier (2015), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4, pp. 71-80.