



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI PADA TOKO ALFAMART  
PEJATEN BARAT JAKARTA SELATAN**

***THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO  
PURCHASE SARI ROTI AT THE ALFAMART STORE IN WEST JAKARTA,  
SOUTH JAKARTA***

**Lina Zahrotus Sa'adah<sup>1</sup>, Aris Ariyanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [Linazahrotuss@gmail.com](mailto:Linazahrotuss@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info**

**Article history :**

Received : 28-07-2025

Revised : 29-07-2025

Accepted : 01-08-2025

Published : 03-08-2025

**Abstract**

*The aim of this research is to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions for Sari Roti at Alfamart Pejaten Barat, South Jakarta, both partially and simultaneously. In this research, using a Quantitative Descriptive research method with a Multiple-Cross Sectional research design with the object of this research being carried out at Alfamart Jl. Pejaten Barat Raya Kel No.36, RT.6/RW.3, Ragunan, Ps. Sunday, South Jakarta City, Special Capital Region of Jakarta 12550. The research population was taken from consumers of Alfamart Pejaten Barat, South Jakarta, with sample determination using the Rao Purba formula, namely sample determination was carried out by considering the characteristics found in the population. Thus, it is hoped that the sample determination carried out will reflect the actual condition of the population. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of the SPSS version 25 program. The results of the research show that price has a significant influence on employee performance where the tcount value is  $2.056 < t_{table} 1.986$  with a significant level of  $0.111 > 0.1$ . Product quality has a significant influence on employee performance where the tcount value is  $9.158 > t_{table} 1.986$  with a significance level of  $0.000 < 0.1$ . Product Price and Quality have a significant influence on Purchasing Decisions where the Fcount value is  $106.493 > F_{table} 3.09$  with a significant level of  $0.000 < 0.1$*

**Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions**

---

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti pada Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan desain penelitian *Multiple-Cross Sectional* dengan objek penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Jl. Pejaten Barat Raya Kel No.36, RT.6/RW.3, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550. Populasi penelitian diambil dari konsumen Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba yaitu penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik yang terdapat pada populasi. Dengan demikian, penentuan sampel yang dilakukan diharapkan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda berbantu program SPSS versi 25. Hasil penelitian diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,056 < t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,111 > 0,1$ . Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Karyawan dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 9,158 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ . Harga dan Kualitas Produk memiliki



pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} 106,493 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis seperti minimarket yang ada di Pejaten Barat Jakarta Selatan terlihat pada Alfamart dan Indomaret karena kedua minimarket tersebut sangatlah berdekatan. Sebuah perusahaan di bidang pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya faktor harga dan juga faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka perusahaan harus memperhatikan kedua faktor tersebut agar selalu dapat bersaing di dunia bisnis yang semakin ketat. Diperoleh sebuah data dari hasil wawancara singkat dengan mantan pegawai atau pelayan Indomaret dan Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan bahwa omset yang diperoleh adalah kurang lebih senilai Rp. 300.000.000,- perbulan dengan rata-rata pendapatan perhari sekitar Rp. 10.000.000,-. Namun nilai tersebut akan menjadi lebih besar ketika memasuki bulan-bulan tertentu, misalnya seperti ketika bulan ramadhan, tahun baru, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Alfamart Pejaten Barat**  
**Jakarta Selatan Tahun 2021 – 2023**

(Dalam Orang)

No	Bulan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Januari	196	176	176
2	Februari	187	177	177
3	Maret	249	179	179
4	April	175	175	175
5	Mei	169	179	179
6	Juni	177	177	177
7	Juli	279	179	179
8	Agustus	175	175	175
9	September	278	178	178
10	Oktober	280	180	180
11	November	293	193	193
12	Desember	286	289	289
	Total	2744	2557	2473

Sumber: Alfamart Pejaten Barat, Jakarta Selatan (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui bahwa jumlah pengunjung periode 2021-2023 fluktuatif, dimana di tahun 2021 jumlah pengunjung sebanyak 2.744 orang, lalu di tahun 2022 menurun menjadi 2.557 orang dan di tahun 2023 mengalami penurunan kembali, sebanyak 2.473 orang. Dugaan penyebab menurunnya pengunjung salah satunya semakin banyak perusahaan competitor yang sejenis, kualitas pelayanan yang menurun serta persaingan harga sangat kompetitif.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Perbandingan Data Penjualan Aktual Dengan Target Penjualan**  
**Produk Sari Roti Pada Alfamart pejaten barat jakarta selatan**  
**Pada Tahun 2020 – 2022**

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Qty pcs	% Realisasi / Tahun
2020	110.000.000	105.256.200	10.345	96%
2021	120.000.000	135.452.000	10.744	113%
2022	145.000.000	127.856.400	9.774	88%
2023	157.000.000	148.546.000	10.225	94%

Sumber : Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk sari roti dari tahun ke tahun mengalami plutuaktif yaitu pada tahun 2020 target penjualan hanya 96%, 2021 113%,



tahun 2022 88% sedangkan tahun 2023 hanya 94%. Produk Sari Roti Mengalami Penurunan disebabkan karena adanya produk baru yang masuk ke pasaran seperti My Roti, yang harganya lebih murah dari Sari roti, serta adanya beberapa minimarket di dekat Alfamart.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Sari Roti dan Kompetitor**

Sari Roti	Harga	My Roti	Harga
Tawar Spesial, Kupas	15,000	Tawar Funwari	14,000
Sobek Cokelat	17,000	Sobek Cokelat	16,000
Roti Isi Cokelat	6,000	Isi Cokelat	5,000
Sandwich Cokelat	6,000	Sandwich Cokelat	5,000

Sumber : Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan (2023)

Dari tabel 1.2 di atas dapat terlihat dengan jelas bahwa perbandingan harga Sari Roti dengan Kompetitor lumayan membuat konsumen berpaling, tapi Sari Roti akan terus berusaha untuk menaikkan citra rasa, kualitas, serta membuat promo yang membuat konsumen tidak berpaling dari merk Sari Roti. Sedangkan hasil pra survey yang penulis lakukan terkait harga pada beberapa konsumen Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan sebanyak 30 orang sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Harga**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
1	Harga Sari Roti di Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan terjangkau (Keterjangkauan harga konsumen)	6	20%	24	80%	30
2	Harga Sari Roti di Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan sesuai dengan kualitas yang ada (Kesesuaian harga dengan kualitas produk)	18	60%	21	70%	30
3	Harga Sari Roti di Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan lebih murah dengan produk sejenis (Daya saing harga)	5	16,67%	25	83,33%	30
4	Harga Sari Roti di Toko Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (Kesesuaian harga dengan manfaat)	8	26,67%	22	73,33%	30
Rata-rata		9	30,83%	23	76,67%	30

Sumber: data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil pra-survei tabel di atas diketahui bahwa Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Sebanyak 60% responden merasa harga Sari Roti sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sementara 70% merasa tidak sesuai. Terdapat sedikit inkonsistensi di sini, mungkin karena persepsi kualitas berbeda-beda antar responden. Daya Saing Harga: Hanya 16,67% responden merasa harga Sari Roti lebih murah dibandingkan produk sejenis. Mayoritas (83,33%) merasa harga tersebut tidak lebih murah. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Sekitar 26,67% responden merasa harga Sari Roti sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan. Sebagian besar (73,33%) merasa tidak sesuai, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (rata-rata 76,67%) tidak puas dengan harga roti Sari Roti di Alfamart Pejaten Barat. Mereka merasa harga tersebut tidak terjangkau, tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta tidak kompetitif dibandingkan produk sejenis.

Dan yang terpenting selain harga adalah kualitas produk yang mempunyai pada produk yang dijual dikarenakan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 156), kualitas produk



adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Menurut Tjiptono (2019: 99), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu nilai beli bagi konsumen akan sebuah produk. Kotler dan Amstrong (2019: 230), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terutama untuk menggunakan produk tersebut (S.O. Umboh : 2015). Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih lalu melakukan pembelian.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah Responden
		Setuju	%	Tidak Setuju	%	
1	Saya merasa produk Sari Roti memiliki rasa yang enak (Performa)	15	50,00	15	50,00	30
2	Saya merasa produk Sari Roti memiliki daya tahan yang sesuai dengan label expired (Daya Tahan)	10	33,33	20	66,67	30
3	Saya merasa produk Sari Roti memiliki rasa yang konsisten (Kehandalan)	9	30,00	21	70,00	30
4	Saya merasa produk Sari Roti memiliki kemasan yang cukup baik (Desain)	16	53,33	14	46,67	30
5	Saya merasa produk Sari Roti sudah sesuai dengan selera konsumen (Kesesuaian)	11	36,67	19	63,33	30
	Rata-rata	12,20	40,67	17,80	59,33	30

*Sumber: data diolah penulis, 2024*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa berdasarkan indikator kualitas produk yaitu berupa rasa: Sebanyak 50% responden merasa produk Sari Roti memiliki rasa yang enak. Artinya, persepsi konsumen terhadap rasa produk terbagi cukup rata. Daya Tahan: Hanya 33,33% responden merasa daya tahan produk sesuai dengan label expired. Ini mengindikasikan adanya kekhawatiran mengenai kesegaran produk. Konsistensi Rasa: Sekitar 30% responden merasa rasa produk Sari Roti konsisten. Ini menunjukkan adanya variasi persepsi mengenai konsistensi rasa. Desain Kemasan: Mayoritas (53,33%) responden merasa desain kemasan produk cukup baik. Ini menunjukkan bahwa desain kemasan cukup menarik bagi konsumen. Serta kesesuaian dengan Selera Konsumen: Sekitar 36,67% responden merasa produk Sari Roti sudah sesuai dengan selera konsumen. Ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan selera konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk Sari Roti terbilang beragam. Ada aspek yang dinilai positif, seperti desain kemasan, namun ada juga aspek yang perlu ditingkatkan, seperti daya tahan dan konsistensi rasa.

## Kajian Pustaka

### 1. Harga

Harga merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni



menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima dan membeli (Latief, 2018).

## 2. Kualitas Produk

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

## 3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

## METODE PENELITIAN

Metode dekriptif menurut Sugiyono (2018:21) adalah “metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Menurut Nazir (2017:43) metode deskriptif adalah “suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia. Suatu objek serta kondisi dan sistem pemikiran pada masa sekarang”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )	<i>Product Moment</i> ( $r_{tabel}$ )	KET
0,577	0,201	Valid
0,674	0,201	Valid
0,319	0,201	Valid
0,707	0,201	Valid
0,626	0,201	Valid
0,661	0,201	Valid
0,551	0,201	Valid
0,731	0,201	Valid
0,224	0,201	Valid
0,494	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Validitas suatu item pertanyaan dapat dilihat dari hasil output pada tabel dengan judul Harga. Menilai kevalidan masing-masing item pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan. Berdasarkan data variabel Harga diatas, kita dapat mengetahui item-item pertanyaan mana saja yang valid atau tidak valid. Item pertanyaan dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* >  $r_{tabel}$



**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Koefisien Korelasi ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>Product Moment</i> ( <i>r<sub>tabel</sub></i> )	KET
0,617	0,201	Valid
0,670	0,201	Valid
0,504	0,201	Valid
0,749	0,201	Valid
0,698	0,201	Valid
0,465	0,201	Valid
0,477	0,201	Valid
0,606	0,201	Valid
0,516	0,201	Valid
0,415	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Validitas suatu item pertanyaan dapat dilihat dari hasil output pada tabel dengan judul Kualitas Produk. Menilai kevalidan masing-masing item pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan. Berdasarkan data variabel Kualitas Produk diatas, kita dapat mengetahui item-item pertanyaan mana saja yang valid atau tidak valid. Item pertanyaan dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* > *r<sub>tabel</sub>*.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Koefisien Korelasi ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>Product Moment</i> ( <i>r<sub>tabel</sub></i> )	KET
0.603	0,201	Valid
0.657	0,201	Valid
0.425	0,201	Valid
0.702	0,201	Valid
0.648	0,201	Valid
0.600	0,201	Valid
0.723	0,201	Valid
0.246	0,201	Valid
0.384	0,201	Valid
0.603	0,201	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Validitas suatu item pertanyaan dapat dilihat dari hasil output pada tabel dengan judul Keputusan Pembelian. Menilai kevalidan masing-masing item pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing item pertanyaan. Berdasarkan data variabel Keputusan Pembelian diatas, kita dapat mengetahui item-item pertanyaan mana saja yang valid atau tidak valid. Item pertanyaan dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlation* > *r<sub>tabel</sub>*.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Jadi dari tabel 4.11 di atas, hasil reliabilitas variabel Harga adalah 740



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	10

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Dari tabel 4.12 di atas, maka hasil reabilitas variabel Kualitas Produk adalah 765

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	10

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Dari tabel 4.13 di atas, maka hasil reabilitas variabel Keputusan Pembelian adalah 745.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49600417
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.066
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari output diatas dapat diketahui nilai signifikansi (Asymp sig 2 – tailed) sebesar 0,200, ini menunjukkan bahwa (p – value)  $0,200 > (a) 0.05$ , maka dapat dikatakan bahawa data terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.080	2.755		1.844	.068		
	x1	.151	.073	.161	2.056	.043	.534	1.872
	x2	.724	.079	.716	9.158	.000	.534	1.872

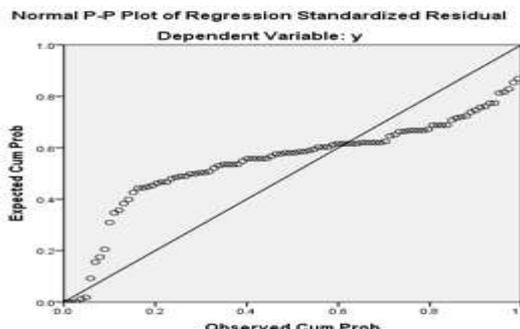
Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih



dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Gambar 4.4  
Grafik Heteroskedastisitas

Dari grafik 4.4 di atas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4. Uji Asumsi Regresi Linier

Tabel 4.16  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.080	2.755		1.844	.068
	x1	.151	.073	.161	2.056	.043
	x2	.724	.079	.716	9.158	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

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

$$\hat{Y} = 5,080 + 0,151X_1 + 0,724X_2$$

Arti persamaan ini sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,080; artinya jika Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilainya tetap maka Keputusan Pembelian Harga pada Sari Roti Pada Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan ( $Y$ ) nilainya sebesar 5,080
- Koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai positif, yaitu 0,151 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan ( $Y$ ) sebesar 0,151 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) bernilai positif, yaitu 0,724 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Alfamart Pejaten Barat Jakarta Selatan ( $Y$ ) sebesar 0,724 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.



5. Koefisien Korelasi

Tabel 4.17  
Hasil Uji Koefisien Korelasi R

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	2.189	1.105
a. Predictors: (Constant), x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Pada tabel 4.14 di atas dapat dilihat hasil dari uji koefisien korelasi dengan menunjukkan nilai R sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Keputusan Pembelian (variabel dependen) dengan Kualiras Harga dan Kualitas Produk (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang **Sangat Kuat** yaitu sebesar 834%.

6. Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 4.18  
Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.690	2.189	1.105
a. Predictors: (Constant), x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R *Square*. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 69,6 yang berarti bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

7. Uji Hipotesis

Tabel 4.19  
Uji Statistik

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.080	2.755		1.844	.068
	x1	.151	.073	.161	2.056	.043
	x2	.724	.079	.716	9.158	.000
a. Dependent Variable: y						

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Berdasarkan output tabel di atas, t tabel bisa dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $df = n - 2$  atau  $96 - 2 = 94$ , hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 (lampiran t tabel).

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Harga adalah  $t_{hitung} 2,056 > t_{tabel} 1,986$  maka dapat diartikan  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat



disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Kualitas Produk adalah  $t_{hitung} 9,158 > t_{tabel} 1,986$  maka dapat diartikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.430	2	510.215	106.493	.000 <sup>b</sup>
	Residual	445.570	93	4.791		
	Total	1466.000	95			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber : Data Olahan Kuesioner (2024)

Dari output diperoleh F hitung sebesar 106,493, dan nilai signifikansi sebesar 0,00. F Tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikan 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau  $96 - 2 - 1 = 93$  (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel *independent*). Hasil di peroleh untuk F hitung > F tabel (106,493 – 3,09). Dan signifikansi < 0,05 (0,00 0,05), maka  $H_0$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Alfa Mart Pejaten Barat Jakarta Selatan”. Maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

1. Secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,056 < t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,111 > 0,1$ .
2. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $t_{hitung} 9,158 > t_{tabel} 1,986$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ .
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana diperoleh nilai  $F_{hitung} 106,493 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  dengan persamaan regresi linier berganda  $\hat{Y} = 5,080 + 0,151X_1 + 0,724X_2$ , dan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,834 dengan tingkat hubungan yang **Sangat Kuat** yaitu sebesar 834% sedangkan hasil R Square menunjukkan angka sebesar 69,6 yang berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,6% sedangkan sisanya sebesar 30,4%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Agung Nugroho. (2017). *Buku Ajar Teknologi Bahan Alam*. Banjarmasin: Lambung Mangkurat Universi
- Agusta. (2020). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Arianty, Nel (2016). *Manajemen Pemasaran*, Medan : Perdana Publishing
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gulo, W. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hasibuan, Malayu. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). "Prinsip prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. Harlow: Pearson Education Limited
- Jonathan Sarwono (2017:18)
- Safroni, Ladzi. (2012). *Manajemen dan Reformasi pelayanan publik*.
- Sarinah, dan Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2017). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta
- Sondang P. Siagian. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta:BPFE
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "*Pemasaran Jasa*". Yogyakarta: Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. (2018). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha. Ilmu
- Amalia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anggraini Novita, Qodariah Barkah dan Titin Hartini. (2020). *Pengaruh Harga, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang*, *Jurnal Neraca, Universitas Islam Negeri Reden Fatah Palembang Vol.4 No.1*, P-ISSN 2580-2690, e-ISSN: 2615-3025, 26-40.
- Abdul Latief. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Bairizki Ahmad. (2017). *Pengaruh Harga, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan pada UD Ratna Cake & Cookies*, *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram Vol.14, No.2*, ISSN: 1829-5037, 71-86.
- Camelia Praestuti. (2020). *Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Naribe*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10, No. 1, 2020.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1
- Hendra dan Lusiah. (2017). *The Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members*. *Expert Journal of Business Management* : Vol.5, Issue 2.
- Jelita Ris Novalia dan Demak Claudia Yosephine Simanjuntak. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat pada PT. Permata Niaga Medan*, *Jurnal Interprof, Universitas Prima Indonesia Vol.6, No.1*, P-ISSN: 2527-7243, E-ISSN: 2721-6772, 16-25.
- Melati. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe*, *Jurnal GeoEkonomi, Universitas Lakidende, Unaaha Vol.12, No.01*, E-ISSN: 2503-4790, P-ISSN: 2086-1117, 1-16.
- Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). *Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017*. 3(2), 200–204.



- Pasaribu Ruth F.A., Ira Lestari Sianipar, Uona F. Siagian dan Vier Sartika. (2019). Pengaruh Harga dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan, *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Vol.5, No.1, P-ISSN: 2301-6256, E-ISSN: 2615-1928*, 45-52.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 174-181).
- Rohmaniah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga)*
- Sanjaya Surya. (2015). Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol.16, (No.02, ISSN: 1693-7619)*, 108-122.
- Sari Novita. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Artha Retailindo Perkasa, *Jurnal Primanomics Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buddhi Dharma Vol.16, No.2, ISSN: 2614-6789*, 61-69.
- Septiani Fauziah dan Robianto. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor, *Jurnal Disrupsi Bisnis, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Vol.4, No.1, P-ISSN: 2621-797X, E-ISSN: 2746-6841*, 21-27.
- Sudarsono Agus, Mitri Nelsi, Hasanudin (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia, *Jurnal Ekonomi Efektif, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Vol.6, ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935*, 7-14.
- Suherman dan Edi Kurniawan. (2017). *Manajemen Pengelolaan Ternak Kambing di Desa Batu Mila Sebagai Pendapatan Tambahan Petani Lahan Kering*. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*;7-13
- Susanti Devi dan Daris Purba. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam, *Jurnal Scientia, Universitas Putera Batam Vol.3, No.4, ISSN: 2714-593X*.