

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART (Studi Pada
Konsumen Alfamart Cangkir Di Kecamatan Driyorejo, Gersik)**

Dimas Fajar Ariwibowo ¹, Ida Bagus Cempena ²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: dimasstafa201@gmail.com¹ , ib_cempena@untag – sby.ac.id ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik. Dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan Kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan regresi linear berganda dengan SPSS 20. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to test and analyze product quality, price perception and service quality regarding purchasing decisions. This research was conducted on consumers of Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik. With a sample size of 100 respondents collected using a questionnaire and the analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test and multiple linear regression with SPSS 20. The results of this research are that product quality, price perception and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Product Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions at Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Price Perception has a positive influence on Purchasing Decisions at Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik, Service Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions at Alfamart Cangkir, Kec. Driyorejo, Gersik

Keywords: Product Quality, Price Perception, Service Quality, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang berlangsung sangat cepat. Seiring dengan perkembangan industri ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, hingga internasional dengan berbagai segmen. Fenomena ini memiliki dampak bagi perusahaan industri ritel, setiap perusahaan ritel harus dituntut untuk menyusun dan menciptakan strategi bersaing yang bagus, karena persaingan merupakan kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Seperti yang kita ketahui persaingan di industri ritel sangatlah ketat khususnya di industri minimarket. Minimarket merupakan bisnis ritel yang perkembangannya sangat pesat pada saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih suka berbelanja secara singkat dan produk yang lengkap pada satu tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Banyaknya jumlah gerai minimarket yang ada saat ini, masyarakat harus pandai memilih dimana mereka akan berbelanja supaya mereka mendapatkan kesan yang baik.

Alfamart yang merupakan salah satu perusahaan dalam industri ritel yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa ecer yang menjual berbagai barang untuk kebutuhan sehari-hari. Alfamart menawarkan berbagai kemudahan karena jangkauan lokasi yang strategis dan mudah ditemui diperkotaan maupun pedesaan dan dekat dengan kosumen serta kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu didukung oleh luasnya gerai yang tidak begitu besar sehingga konsumen dapat berbelanja dengan waktu yang singkat dan pembukaan gerai selama 24 jam mempermudah konsumen saat berbelanja kebutuhan jika ditengah malam saat minimarket lain telah tutup. Keunggulan lain berbelanja di Alfamart ialah suasana yang aman, nyaman, bersih saat berbelanja, tidak harus kesulitan dalam memilih barang yang diperlukan, kualitas barang lebih baik dan harga barang lebih pasti sehingga tidak perlu tawar-menawar dan dapat berbelanja berbagai kebutuhan dalam satu tempat sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga, kemudahan saat pembayaran tunai (cash) dan tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Hal tersebut ialah fasilitas yang ditawarkan oleh Alfamart supaya konsumen dan calon konsumen dapat memiliki kesan supaya mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas dari suatu produk, harga yang ditawarkan, serta layanan yang ditawarkan, dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Firmansyah, 2018: 25) Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternative yang tersedia.

Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Watung et al., 2022). Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pelanggan disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelolah kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.. Sebagai sebuah perusahaan ritel, Alfamart menawarkan berbagai macam produk, mulai dari makanan dan minuman, hingga produk-produk kecantikan dan kesehatan. Kualitas produk yang ditawarkan Alfamart harus memenuhi standar yang tinggi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun Alfamart merupakan ritel yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, konsumen tetap mengharapkan kualitas yang baik dari produk yang mereka beli.

Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.(Werdiasih et al., 2022). Sebagai salah satu karakteristik utama ritel, harga produk dapat memberikan sinyal nilai kepada konsumen tentang kualitas produk tersebut. Meskipun Alfamart dikenal sebagai toko yang menawarkan harga yang kompetitif, persepsi harga yang baik juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih Alfamart sebagai tempat berbelanja jika mereka percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang krusial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu memberikan berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen (Wirawan, 2021). Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan dan keakuratan dalam pelayanan kasir, ketersediaan produk, hingga keramahan dan keprofesionalan karyawan. Layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen di Alfamart, meningkatkan kepuasan mereka, dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Alfamart.

Dengan mempertimbangkan pentingnya kualitas produk, harga, dan kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir Kecamatan Driyorejo”

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.(Maryati & Khoiri.M, 2021).

Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi.(Anwar & Satrio, 2020). Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan nilai (bisa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbankan untuk dapat dimiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. (Abi Liniga, 2020).

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Berbeda dengan fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga, dan persaingan harga merupakan masalah nomer satu yang dihadapi banyak pemasar.(PHILIP et al., 2005:665)..

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut.(Maryati & Khoiri.M, 2021).

Menurut (Lamain, 2021). Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang diharapkan secara konsisten tergantung kemampuan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Firmansyah, 2018:41). Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek (compensatory decision rule) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif

konsumen (non-compensatory decision rule), yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (Firmansyah, 2018:35)

Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan produk dalam kaitannya dengan tujuan yang ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas atau keunggulan dibandingkan yang lain membuat konsumen senang menggunakan produk tersebut. (Suartina & Mahayasa, 2023).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2019) menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di kecamatan Driyorejo

Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi dari sebuah harga ialah penilaian dari konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima oleh seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengolah informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Lily & Yurike, 2019).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamaludin et al., 2020). Hasil membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di kecamatan Driyorejo.

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan para konsumen juga semakin tinggi. Kualitas layanan sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam membentuk keuntungan bagi sebuah perusahaan. Dengan kata lain, kualitas layanan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (I. Firmansyah, 2019). Hasil membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di kecamatan Driyorejo.

Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa keputusan pembelian yang diharapkan perusahaan, sehingga variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil beberapa penelitian sebelumnya. Dari ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan semakin tinggi kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan maka semakin besar pula keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiharto & Dermawan, 2021). Hasil menunjukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk, perspsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di kecamatan Driyorejo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner yang disusun dengan menggunakan Google Form dan menggunakan skala Likert untuk mengukur rasio. Populasi pada penelitian ini mengacu pada konsumen Alfamart Cangkir yang ada di kecamatan Driyorejo. Karena jumlah total populasi populasi tidak diketahui, karena adanya ketidakpastian jumlah populasi maka dari itu ukuran populasi pada penelitian ini tidak diketahui, karena jumlah konsumen yang berbelanja pada setiap hari berbeda-beda.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisa data menggunakan teknik analisis yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini melibatkan dua aspek utama, yaitu karakteristik demografi responden dan deskripsi variabel penelitian. Dari sebanyak 100 responden yang diperoleh sebanyak 52 orang (52%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 48 orang (48%) berjenis kelamin perempuan. Dalam konteks usia, sebanyak 10% berusia 15-20 Tahun, 66% Berusia 20-25 Tahun, 17% berusia 25- 30 Tahun, sedangkan 7% diatas 30 Tahun. Sedangkan karakteristik pekerjaan sebanyak 51 orang (51%) memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa/i. Sebanyak 24 orang (24%) memiliki pekerjaan sebagai swasta. Sebanyak 11 orang (11%) memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Sebanyak 5 orang (5%) memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Sebanyak 9 orang (9%) memiliki pekerjaan lain-lain.

Hasil Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan Tingkat keandalan ketepatan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah kuisisioner. Untuk mencari validitas harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pernyataan. Validitas di uji pada 100 data responden dengan nilai $N = 100$ dan Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ menghasilkan nilai $r_{table} = 0,1966$. Jika nilai item lebih besar atau sama dengan 0,1966 dapat disimpulkan bahwa

item tersebut valid. yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha Cronbach berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Bila kriteria pengujian terpenuhi maka kuisioner dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,695	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,743	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,735	Reliabel
Keputusan Pebelian (Y)	0,742	Reliabel

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Sahir, 2021:69) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analasi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27096932
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.048
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan model regresi sudah memperoleh nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

(Sahir, 2021:70) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonlinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan sama nilai $VIF < 10$.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,970	1.031
Persepsi Harga (X2)	0,610	1.638
Kualitas Pelayanan (X3)	0,625	1.601

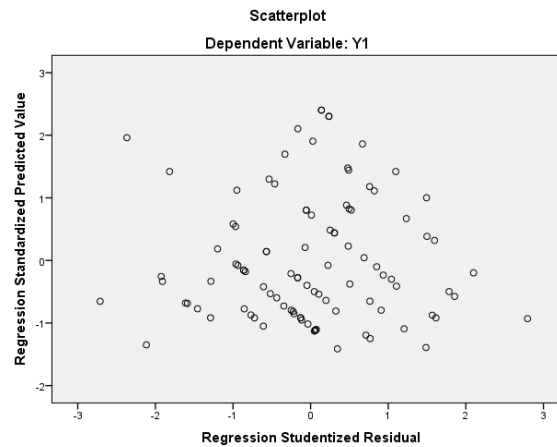
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan) kurang dari 10. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini terhindar dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian kuantitatif uji asumsi heteroskedastisitas bertujuan untuk adanya ketidak samaan varian dari residual pada semua pengamatan yang dilakukan terhadap model regresi tersebut. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2018):

1. Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila hasil regresi membentuk pola tertentu yang teratur seperti, melebar, bergelombang atau bahkan menyempit.

2. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika pola dari hasil uji regresi menyebar di atas atau di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y.



Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients Std	
	B	Error
(Constant)	0,270	6,089
Kualitas Produk (X1)	0,396	0,151
Persepsi Harga (X2)	0,296	0,073
Kualitas Pelayanan (X3)	0,363	0,100

Dari tabel diatas maka, model persamaan regresinya sebagai berikut :

Berdasarkan tabel di atas, berikut persamaan yang diperoleh:

$$Y = 0,270 + 0,396 X1 + 0,296 X2 + 0,363 X3 + e$$

Berikut penjelasan dari persamaan yang diperoleh:

1. Nilai konstanta sebesar 0,270. Artinya, tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan, maka nilai variabel keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0,270
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,396 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,396 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,296 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi harga akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,296 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,363 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,363 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,694	0,482	0,465

Berdasarkan tabel diatas hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variable terikat sebesar $R = 0,694$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap variabel Keputusan pembelian pada Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo, Gersik.

Adapun dari analisis diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square, diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,465 Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Sementara sisanya yaitu 53,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variable citra merek, variable word of mouth, dan variable promosi.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat.(Sahir, 2021:53).

Tabel 6

Hasil Uji T (Parsial)

Variabel Bebas	T	Sig
Kualitas Produk (X1)	2,621	0.010
Persepsi Harga (X2)	4,037	0,000
Kualitas Pelayanan (X3)	3,643	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $2,621 > 1,985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,010 untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar $4,037 > 1,985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 dan untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar $3,643 > 1,985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, “Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, dan “Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo” dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Menurut (Sahir, 2021:53-54) Uji F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent yaitu: kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
29,734	0,000

Hasil pengujian diperoleh nilai f hitung $> f$ tabel yaitu sebesar $29,734 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, telah terbukti

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,621 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,010. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, dapat diterima dan terbukti. Semakin konsumen percaya pada Alfamart Cangkir maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap di Alfamart Cangkir. Artinya, kualitas produk menjadi salah satu hal yang pertimbangan bagi konsumen untuk keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo.

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi harga (X2) sebesar 4,037 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, dapat diterima dan terbukti. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh Alfamart Cangkir, maka semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Alfamart Cangkir, Artinya, persepsi harga menjadi salah satu hal yang pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X3) sebesar 3,643 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai signifikan $< 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, dapat diterima dan terbukti. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka keputusan pembelian di Alfamart Cangkir akan semakin meningkat, artinya pelayanan baik yang diberikan Alfamart terhadap konsumen semakin meningkat, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, Artinya, kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo.

Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa diperoleh nilai F sebesar 29,734 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo”, telah terbukti.

Hasil analisis juga menunjukkan hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = 0,694$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap variabel keputusan pembelian pada Alfamart Cangkir di Kecamatan Driyorejo, Gresik.

Adapun dari analisis diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square, diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,465 Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%. Sementara sisanya yaitu 53,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel citra merek, variabel word of mouth, dan variabel promosi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan penarikan kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran-saran, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh Alfamart Cangkir bahkan akan lebih baik apabila terus meningkatkan pelayanan dan harga yang relevan
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengambil faktor lain di luar Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian karena masih memungkinkan variable lain yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Cangkir.

Daftar Pustaka

- Abi Liniga. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed (Studi Kasus: PT Duta Abadi Primantara di Metro Gandaria City). In *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia Jakarta* (Vol. 21, Issue 1).
- Amin, A. R. S., & Adil, M. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Pelayanan publik pada kantor distrik hingk Kabupaten Pengujung Arafak Provinsi Papua Barat. *Competitiveness*,
- Anwar, I., & Satrio, B. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan . Di sedemikian ketatnya ini . Berdasarkan data penjualan Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tah.*
- Arif, F., Maria, R., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.*
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.*
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (Cetakan Pe). CV IRHD.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan.*
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Firmansyah, I. (2019). *terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang.* 3(2), 116–123.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hidayat, M. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.* 6.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2020). Pengaruh promosi online dan persepsi harga

- terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1–8.
<https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Kadek, N., & Susanti, D. (2021). *Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung*. 1(1), 144–162.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lamain, O. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Untag Surabaya*.
- Lily, H., & Yurike, V. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Maharani, S. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza hut*. 2(1), 10–22.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2), 716–727.
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mea, I., Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Prima, U. (2022). *Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Karya Furnindo Modern Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(2), 1002–1010.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. E.F Press Digimedia.
- Norma, A., & Sulistyo, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327–336.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. 4(1), 43–54.