

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART
CILEBUT BOGOR**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS – TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

OLEH :

**GHURUFAT AL AMIN
NPM: S1-19180530**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART CILEBUT BOGOR

Oleh :
GHURUFAT AL AMIN, ghurafatamin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aflamart Cilebut Bogor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart Cilebut Bogor. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

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

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis ritel dari tahun ketahun semakin meningkat, hal ini terbukti dengan begitu banyak bermunculan perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan (*supermarket*) dan lain-lain. Pertumbuhan yang begitu pesat pada perusahaan ritel ini akan menimbulkan persaingan yang tinggi. Kunci utama bagi perusahaan agar tetap bisa bersaing yaitu perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Penguasaan terhadap pasar merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba yang seoptimal mungkin.

Alfamart merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang ritel modern. Alfamart Cilebut Bogor merupakan salah satu dari 20.000 minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia, wikipedia. Alfamart Cilebut Bogor, beralamat di Jl. Raya Cilebut No. 09, Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor.

Selain Alfamart Cilebut Bogor, di Kecamatan Tanah Sereal Kota Bogor masih terdapat beberapa ritel sejenis seperti Indomaret, Alfamindi, Grosir SRC. Dengan banyaknya kompetitor sejenis manajemen Alfamart harus memilikicara untuk menerapkan startegi yang tepat untuk menguasai pasar agar dapat berkembangdan mendapatkan laba yang optimal.

Salah satu yang menjadi perhatian manajemen Alfamart adalah mengenai perilaku konsumen yang akan berbelanja di Alfamart Cilebut Bogor. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menentukan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat stretagi pemasaran yang tepat adalah dengan memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya, khususnya terkait dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

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. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah sesuatu yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan saling terkait dalam menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya termasuk di dalamnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor?
4. Apakah Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cialebut Bogor.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Stanton (2019;35), produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata.

Kotler dan Armstrong (2018, p.79), menyatakan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Putri (2017;9), produk segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan masalahnya.

Indikator Produk

Berdasarkan teori atribut produk dari Kotler dan Armstrong (2018:79), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yang dalam hal ini untuk mengukur segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Indikator produk sebagai berikut :

1. Kemenarikan kemasan
2. Kemenarikan merek
3. Kepraktisan kemasan
4. Kecepatan pelayanan
5. Keramahan pelayanan

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tejantara & Sukawati (2018:5692) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan.

Menurut Dharmesta (2010:77) dalam (Syahidin & Adnan (2022:22), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Situmeang dalam Wijaya & Melinda Sinaga (2023:55) harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atau alat tukar yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sederhananya harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran

Indikator Harga

Menurut Ferdinan dalam Tejantara & Sukawati (2018:5696), terdapat 3 indikator harga yaitu:

1. Harga yang sesuai kualitas,
2. Harga yang terjangkau,
3. Harga bersaing dengan produk lain,

Kualitas Pelayanan

Menurut Ratih dalam Solikha & Suprpta (2020:69) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Pengertian Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan . Menurut Tjiptono (2017 :180), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler (2019:23) definisi kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan

kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada staff customer service.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan lagi bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Zheithalm et al dalam Ariani (2016:180) menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dituangkan dalam sebuah indikator yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1. *Tangible*
2. *Emphathy*
3. *Responsiveness*
4. *Reliability*
5. *Assurance*

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2016:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Indikator Kinerja

Kotler dan Keller (2016:227) proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode- metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *asosiatif* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menganalisis variabel yang akan diteliti adalah

"Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek Penelitian ini dilakukan di Alfamart Cilebut, Subjek penelitian ini dilakukan pada konsumen di Alfamart Cilebut. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Alfamart Cilebut, berdasarkan; jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, dan lama jadi pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118).

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang telah membeli produk di Alfamart Cilebut. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 5% (0,05)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = \frac{0,9604}{0,025} = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan diatas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 384,16 dibulatkan menjadi 385 pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner. Penulis menyebarkan angket yang berupa pernyataan kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel digunakan untuk memudahkan suatu penelitian sehingga bermula pada tujuan yang jelas.

1. Variabel Produk (X1),
2. Variabel Harga (X2)
3. Variabel Kualkitas Pelayanan (X3)
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk (X1) Kotler dan Armstrong (2018;79)	Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran	1. Kemenarikan Kemasan 2. Kemenarikan Merek 3. Kepraktisan Kemasan 4. Kecepatan Pelayanan 5. Keramahan Pelayanan	Skala Likert
2	Harga (X2) Tejantara & Sukawati (2018:5696)	Sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk	1. Harga Sesuai Kualitas 2. Harga yang Terjangkau 3. Harga Bersaing dengan produk lain	Skala Likert
3.	Kualitas Pelayanan (X3) Ariani (2016:180)	Usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan.	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:227)	pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli Produk 3. Kecepatan dalam membeli produk	Skala Likert

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu *kuesioner*. "Suatu *kuesioner* dikatakan valid jika pertanyaan pada *kuesioner* mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *kuesioner* tersebut", Ghazali (2016:52).

Uji *reliabilitas* adalah alat untuk mengukur suatu *kuesioner* yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan *reabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran *chronbach apha*, hasil pengujian dapat dikatakan *reabel* apabila *chronbach alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran tentang data yang telah dikumpulkan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan.

Adapun analisis deskriptif statistik dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata. Analisis dilakukan menggunakan analisis rata-rata tertimbang (*mean weight*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

a = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

e = *error term*

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F merupakan suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: Menghitung F_{tabel}

dan Fhitung dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka $df = n - k - 1$.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Variabel Produk (X1)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Keberagaman Produk	1	0.730	0,361	Valid
	2	0.754	0,361	Valid
Kualitas Produk	3	0.395	0,361	Valid
	4	0.627	0,361	Valid
Merek	5	0.663	0,361	Valid
	6	0.683	0,361	Valid
Kemasan	7	0.611	0,361	Valid
	8	0.631	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

2. Variabel Harga (X2)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Harga Sesuai Kualitas	1	0.902	0,361	Valid
	2	0.929	0,361	Valid
Harga yang Terjangkau	3	0.747	0,361	Valid
	4	0.845	0,361	Valid
Harga bersaing dengan produk lain	5	0.838	0,361	Valid
	6	0.904	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.964	0,361	Valid
<i>Emphaty</i>	3	0.918	0,361	Valid
	4	0.900	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>	5	0.937	0,361	Valid
	6	0.891	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	7	0.873	0,361	Valid
	8	0.745	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	9	0.964	0,361	Valid
	10	0.879	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Kemantapan pada sebuah produk	1	0.880	0,361	Valid
	2	0.905	0,361	Valid
Kebiasaan dalam membeli produk	3	0.666	0,361	Valid
	4	0.817	0,361	Valid
Kecepatan dalam membeli produk	5	0.813	0,361	Valid
	6	0.884	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil *r product* hitung lebih besar dari 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk(X1)	0,770	Reliable
Harga (X2)	0,920	Reliable
Kualitas Pelayanan (X3)	0,974	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	Reliable

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.7298701
	Std. Deviation	2.34987050
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.040
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil pengujian $0,010 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

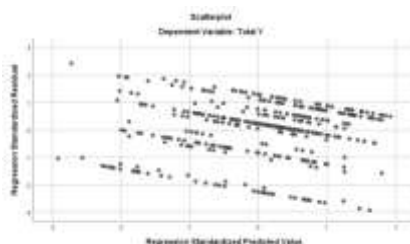
Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.991	1.009
.997	1.003
.994	1.006

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, *tolerance* $0,991 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.009 \leq 10$, variable X2, *tolerance* $0,997 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.003 \leq 10$ dan variable X3, *tolerance* $0,994 \geq 0.10$ dan nilai VIF $1.006 \leq 10$ dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya *multikolinearitas*

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.979	2.241		3.560	.000		
	Tootal X1	.282	.038	.351	7.383	.000	.991	1.009
	Total X2	.167	.067	.118	2.493	.003	.997	1.003
	TotalX3	.060	.028	.102	2.159	.002	.994	1.006

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Berdasarkan Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan Regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 7,979 + 0,282 X1 + 0,167 X2 + 0,060 X3 + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 7,979 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 7,979.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,282$ mempunyai arti jika nilai Produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,282 satuan, dengan asumsi Harga dan Kualitas Pelayanan, dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,167$ mempunyai arti bahwa jika Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,167 satuan, dengan asumsi Produk, dan Kualitas Pelayanan dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,060$ mempunyai arti bahwa jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi Produk, dan Harga dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.979	2.241		3.560	.000		
	Tootal X1	.282	.038	.351	7.383	.000	.991	1.009
	Total X2	.167	.067	.118	2.493	.003	.997	1.003
	TotalX3	.060	.028	.102	2.159	.002	.994	1.006

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk t_{hitung} Variabel Produk 7,383 > t_{tabel} 1.966 dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Untuk t_{hitung} Variabel Harga 2,493 > t_{tabel} 1.966 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk t_{hitung} Variabel Kualitas Pelayanan 2,159 > t_{tabel} 1.966 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Uji Hipotesis F (Uji F)

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2120.406	3	706.802	22.114	.000 ^b
	Residual	12177.500	381	31.962		
	Total	14297.906	384			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, Total X2, Tootal X1						

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Dari hasil perhitungan F_{hitung} 22,114 > F_{tabel} 2,39 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.142	5.653
a. Predictors: (Constant), TotalX3, Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2024

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,142 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,2%,.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap pelanggan Alfamart Cilebut Bogor, Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika Produk semakin baik, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Produk dengan butir pertanyaan "Saya puas belanja di Alfamart Cilebut Bogor, karena produk yang dijual baik", nilai indeks sebesar 3,89. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden puas belanja di Alfamart Cilebut Bogor.

Kemudian pada indikator Keberagaman Produk, dengan butir pertanyaan "Produk rumah tangga di Alfamart Cilebut lengkap" nilai indeks 3,80. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan produk rumah tangga di Alfamart Cilebut Bogor cukup lengkap.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Della Apriliani, Suhardoyo Suhardoyo, & Lela Elvira, tahun 2023, dalam hasil penelitiannya,

pembelian Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi,, tahun 2023, hasil penelitiannya Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.,

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Alfamart Cilebut Bogor, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator Harga yang Terjangkau, dengan butir pertanyaan “Saya senang belanja di Alfamart Cilebut Bogor karena harga nya terjangkau dengan keuangan saya” dengan nilai indeks sebesar 4,01. Hal tersebut menunjukkan responden senang belanja di Alfamart Cilebut Bogor karena harganya murah.

Kemudian pada indikator Harga sesuai Sesuai Kualitas, dengan butir pertanyaan “Produk Makanan di Alfamart Cilebut Bogor dijamin kualitas nya” nilai indeks sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan produk di Alfamart Cilebut Bogor terjamin kualitas nya.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi,, tahun 2023, hasil penelitiannya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santuri Ramadhani. tahun 2024, hasil penelitiannya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor

Berdasarkan hasil pengolahan data kusioner terhadap pelanggan Alfamart Cilebut Bogor terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alfamart Cilebut Bogor.

Indeks tertinggi terdapat pada indikator *Tangible*, butir pertanyaan “Informasi produk yang disampaikan karyawan sesuai dengan harapan saya” dengan nilai indeks sebesar 3,92. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan karyawan sesuai dengan harapan konsumen.

Kemudian pada indikator *Reliability*, butir pertanyaan “Pelayanan di Alfamart Cilebut Bogor baik” dengan indeks sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan pelayanan di Alfamart Cilebut Bogor baik terhadap pelanggan.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi,, tahun 2023, dalam hasil penelitiannya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santuri Ramadhani, tahun 2024, hasil penelitiannya Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart.

4. Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor.

Hubungan keeratan atau koefisien korelasi antara Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,385 yang berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan sangat kuat dan nyata antara Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di Alfamart Cilebut Bogor.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Soleh Hanurudin Muhyiddin Arifin Siti Nur Qomariyah, tahun 2022, dalam hasil penelitiannya Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pia Fenty Jombang baik secara parsial maupun simultan (bersama sama).

Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi,, tahun 2023, hasil penelitian

nya Harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mintra Mandiri Brebes

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

SARAN

- a. Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dari hasil penelitian responden menyatakan kemasan produk minuman di Alfamart kurang baik, untuk agar pihak manajemen memperhatikan hal ini dengan memperbaiki kemasan produk minuman, agar meningkatkan pembelian pelanggan di Alfamart Cilebut Bogor.
- b. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
Dari hasil pembahasan responden menyatakan produk makanan di Alfamart mahal sehingga menyebabkan pelanggan akan beralih ke kompetitor sejenis, untuk itu agar manajemen memperbaiki harga jual produk makanan agar pelanggan tertarik untuk membeli di Alfamart Cilebut Bogor.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Responden menyatakan karyawan Alfamart Cilebut Bogor kurang ramah terhadap pelanggan, untuk disarankan agar manajemen menegur karyawan yang kurang ramah dalam melayani konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani Della, Suhardoyo Suhardoyo, Lela Elvira. (2023), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ruko Cempaka Mas, *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(4), 120–131. e-ISSN : 2987-923X, p-ISSN : 2987-7989, DOI: <https://doi.org/10.5906/1/dinamikapublik.v1i4.419>
- Ariani, S. (2016). *Stop Gagal Ginjal*. Yogyakarta: Istana Media
- Ahmad Soleh Hanurdin Muhyiddin Arifin Siti Nur Qomariyah (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Umkm Pia Fenty Jombang) , *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis* Vol. 4 NO. 1 Mei 2020 ISSN Print 2548-8341 ISSN Online 2580- 9725, DOI: <https://doi.org/10.32764/margin.v4i1.891>
- Ghozali. Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2018). *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid satu, cetakan ketiga, Penerbit : Indek, Jakarta
- Kotler, Philip .T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education
- Putri, Y. L., Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90
- Ramadhani Santuri (2024), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart), *Journal Economic And Strategy (JES) Electronic* ISSN : 2745-6544 <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes>
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit alfabeta, Bandung
- Syahidin, S., Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Solikha, S., Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sri Tahany, Syariefful Ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi, (2023), Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes), *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2023, Hal. 1105- 1114 P-ISSN: 2964- 7231, E-ISSN: 2614- 3658 DOI: <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25027>
- Stanton William, (2019), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Tejantara, A., Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p17>
- Wijaya, J., Sinaga, T. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karya Nusantara. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(1), 54-62