

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Minimarket Jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim

Yola Purwaningsi *¹
Amandin ²
Jumadi walajro ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Prabumulih

*e-mail: yollapurwaningsi@gmail.com¹, amandinypp50@gmail.com²,
jumadiwalajro@unpra.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Minimarket Jono di Desa Modong, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim. Dalam penelitian ini, 71 individu dari seluruh pelanggan Minimarket Jono menjadi sampel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil kuesioner yang diperoleh dari responden konsumen Minimarket Jono. Aplikasi komputer Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26 digunakan untuk memproses pendekatan analisis linier berganda. Dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, temuan penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk keduanya memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan, dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine whether price and product quality influence the purchasing decisions of Jono Minimarket customers in Modong Village, Sungai Rotan District, Muara Enim Regency. In this study, 71 individuals from all Jono Minimarket customers became the research sample. The data used in this study are primary data, namely the results of questionnaires obtained from Jono Minimarket consumer respondents. The Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26 computer application was used to process the multiple linear analysis approach. With a significance value of $0.002 < 0.05$, the research findings indicate that price significantly influences consumer purchasing decisions. With a significance value of $0.000 < 0.05$, product quality significantly influences purchasing decisions. Price and product quality both influence purchasing decisions simultaneously, with a significance value of F of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel di Indonesia berkembang pesat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk-produk sehari-hari. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Minimarket yang beroperasi di daerah pedesaan. Konsumen di daerah pedesaan kini memiliki akses yang lebih baik terhadap berbagai macam produk, baik lokal maupun internasional, berkat adanya Minimarket yang menawarkan beragam pilihan produk. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Minimarket adalah harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga dan kualitas produk merupakan dua elemen utama yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Perwato dkk 2023 : 118), harga adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang memberikan dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pembeli enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi pendapat pembeli tentang kualitas barang.

“Menurut Philip Kotler (2019:36), Harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa dalam kaitannya dengan nilai yang ditukarkan pelanggan dengan keuntungan dari harga tersebut, yang telah menjadi penentu penting dalam keputusan konsumen.

Namun, karena pelanggan cenderung mencari solusi yang memenuhi harapan mereka untuk mendapatkan keuntungan maksimal, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting.”

“Menurut Ely dalam Rusmawan (2023:101), kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.” Seiring dengan meningkatnya kualitas produk kami, kami menyediakan lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. kualitas produk.

Keputusan Pembelian “menurut Kotler dan Armstrong (2023:117), adalah proses di mana pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai manfaat relatif setiap alternatif untuk membuat keputusan pembelian.” Keputusan pembelian sebagai suatu hal yang penting untuk diperhatikan lantaran akan menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan berikut akan menerapkan strategi pemasaran mereka. Dalam melakukan keputusan pembelian, semua orang mempertimbangkan apakah produk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik.

Minimarket Jono, yang berlokasi di Desa Modong berdiri sejak tahun 2012 sampai sekarang, merupakan salah satu Minimarket yang menjadi tujuan utama konsumen setempat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun di tengah persaingan yang semakin ketat, Minimarket Jono perlu mempertimbangkan dengan cermat strategi penetapan harga dan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Antusias konsumen yang terjadi saat ini Minimarket Jono di Desa Modong selalu ramai akan konsumen, bahkan menjadi tujuan utama konsumen untuk belanja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta tempat membeli kebutuhan yang akan dijual kembali, permasalahan yang terjadi saat ini keputusan pembelian konsumen, mengapa konsumen tidak membeli produk kebutuhan ditempat yang lain, apakah karena faktor harga dan kualitas produknya berbeda.

Fenomena dan permasalahan mengenai harga dimana harga di Minimarket Jono setara dengan Minimarket lainnya, permasalahan terkait harga mengapa konsumen lebih memilih Minimarket Jono dibandingkan Minimarket lainnya, kualitas produk mengenai kualitas produk konsumen tidak pernah kecewa akan kualitas produk karena selalu sesuai dengan yang diharapkan konsumen, permasalahan terkait kualitas produk konsumen tidak pernah konplen mengenai kualitas produk yang terkait dengan produk yang dijual. Keputusan pembelian konsumen selalu memutuskan belanja di Minimarket jono untuk memenuhi kebutannya, permasalahan terkait keputusan pembelian mengapa konsumen lebih memilih belanja kebutuhan di Minimarket jono dibandingkan Minimarket dan toko sejenisnya.

Mengingat hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bawah **“Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Minimarket Jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim”**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif digunakan. Berdasarkan pada karakteristik dan fokus masalah yang diteliti maka penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Minimarket Jono di Desa Modong Kecamatan Sungai Rotan Kabupaten Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan. Penelitian ini dilaksanakan mulai Februari sampai Maret 2025.

Populasi dan Sampel

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Minimarket Jono di Desa Modong yang melakukan transaksi periode 1 Februari 2025 sampai dengan 31 Maret 2025, yang jumlahnya sebanyak 71.

sampel yang digunakan penulis adalah teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability* yang dipilih yaitu dengan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel jenuh yakni mengambil sampel

dari seluruh populasinya dijadikan sampel semua tanpa mengurangi populasi. Dengan populasi yang berjumlah 71 konsumen Minimarket Jona, maka penulis juga menggunakan sebanyak 71 konsumen tersebut sebagai sampel pada penelitian ini.

Sumber Data

Dua jenis sumber data digunakan dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder. Informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik, antara lain observasi, angket, dan wawancara, yang berasal langsung dari sumber asli atau responden yang disebut data primer. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber lain, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet..

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

a) Kualitas produk (X_1)

"Menurut Kotler dan Keller (dalam Milano, dkk 2021:16), Kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuannya dikenal sebagai kualitas produk, dan mencakup beberapa aspek seperti daya tahan umum, keakuratan, ketergantungan, serta kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan."

b) Harga (X_2)

"Menurut Tjiptono (dalam Vanny, dkk 2022:146-147), mengklaim bahwa sementara komponen bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya, penetapan harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan uang."

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

a) Keputusan Pembelian (Y)

"Menurut Tjiptono (dalam Vanny, dkk 2022:143), "Proses melakukan pembelian melibatkan pelanggan untuk mengenal merek atau produk tertentu dan menilai seberapa efektif setiap pilihan dapat mengatasi masalah mereka sebelum melakukan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan tinjauan sumber sekunder, termasuk buku, jurnal ilmiah, penelitian sebelumnya, dan data daring, adalah beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif untuk analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 26. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan alat penelitian memenuhi persyaratan kelayakan yang dipersyaratkan. Uji asumsi klasik kemudian dilakukan, yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah data variabel independen dan dependen terdistribusi secara teratur, apakah terdapat hubungan antar variabel independen, dan apakah terdapat ketidaksetaraan varians residual antar observasi. Regresi linier berganda dilakukan untuk memastikan derajat dan arah hubungan antara variabel independen (fasilitas dan kualitas layanan) dan variabel dependen (kebahagiaan pelanggan) setelah semua uji asumsi terpenuhi. Uji t (parsial) menguji dampak masing-masing variabel independen secara terpisah pada variabel dependen, sedangkan uji F simultan menguji efek gabungan dari semua faktor independen.. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa baik faktor-faktor independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Yola YP di Kota Prabumulih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Karakteristik dominan responden dalam penelitian ini adalah

perempuan sebanyak 58 orang (58%), berada dalam rentang usia 21–30 tahun sebanyak 45 orang (45%), bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang (40%), dan memiliki pendapatan bulanan antara Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 38 orang (38%).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk melakukan analisis kuantitatif. Sebelum memasuki tahap analisis utama, dilakukan terlebih dahulu uji validitas guna memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu merepresentasikan konstruk dari variabel promosi, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Setelah hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid, proses analisis dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 1
Hasil uji validitas kualitas pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38.4507	15.880	.570	.843
X1.2	38.2676	16.056	.518	.848
X1.3	38.3662	16.721	.425	.855
X1.4	38.5493	15.137	.636	.837
X1.5	38.3099	15.645	.566	.844
X1.6	38.4085	15.616	.581	.842
X1.7	38.4930	14.396	.728	.828
X1.8	38.3521	15.231	.639	.837
X1.9	38.3662	16.521	.468	.851
X1.10	38.3944	16.299	.479	.851

Sumber: data yang diolah, 2025(SPSS 26)

Semua nilai validitas untuk pertanyaan variabel harga (X1) telah dianggap valid, sebagaimana ditunjukkan pada tabel terlampir.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Fasilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38.6197	15.725	.541	.823
X2.2	38.4507	15.308	.629	.815
X2.3	38.5211	15.939	.499	.827
X2.4	38.4507	15.394	.611	.816
X2.5	38.6338	16.464	.281	.853
X2.6	38.4648	15.681	.579	.820
X2.7	38.4366	15.992	.555	.822
X2.8	38.5634	15.564	.649	.814
X2.9	38.4789	15.739	.486	.829
X2.10	38.4789	15.539	.589	.819

sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Nilai validitas untuk setiap variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid, Berdasarkan tabel sebelumnya.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	38.1408	13.008	.342	.759
Y02	38.0282	12.913	.423	.746
Y03	38.1831	12.723	.451	.743
Y04	38.0000	13.000	.540	.735
Y05	37.9718	13.571	.336	.757
Y06	37.9718	13.285	.316	.761
Y07	38.0563	12.397	.603	.724
Y08	38.2535	12.992	.333	.760
Y09	38.1127	11.387	.692	.705
Y10	38.0704	13.095	.332	.760

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

Nilai validitas untuk setiap pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) semuanya dianggap valid, seperti yang terlihat pada Tabel 3 di atas.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

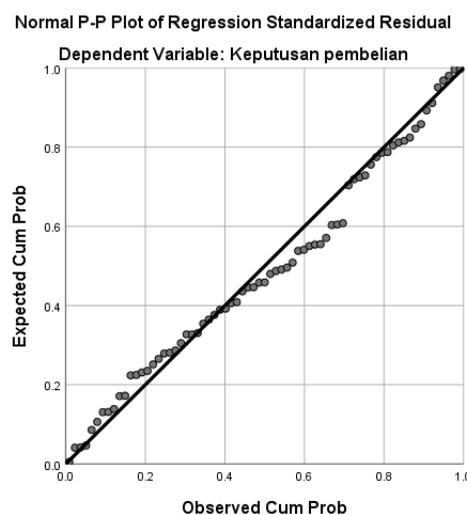
VARIABEL	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.857	10
X2	.839	10
Y	.765	10

Sumber: data yang diolah 2025 (SPSS 26)

peneliti dapat menyimpulkan bahwa, Seperti yang diilustrasikan pada tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha *Cronbach lebih* tinggi dari 0,60 dan dapat dinyatakan reliabel.

Metode pengukuran kelayakan model regresi kemudian dikonfirmasi menggunakan uji asumsi klasik. Grafik di bawah ini menunjukkan temuan uji data ini:

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah tahun 2025 (SPSS 26)

Distribusi normal akan menghasilkan garis diagonal lurus, seperti yang terlihat pada Gambar 1 di atas. Data dianggap terdistribusi normal jika membentuk garis lengkung yang cenderung simetris terhadap nilai rata-rata. Jika distribusi data menghasilkan titik-titik yang dekat dengan garis diagonal, data tersebut dianggap terdistribusi secara teratur.

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

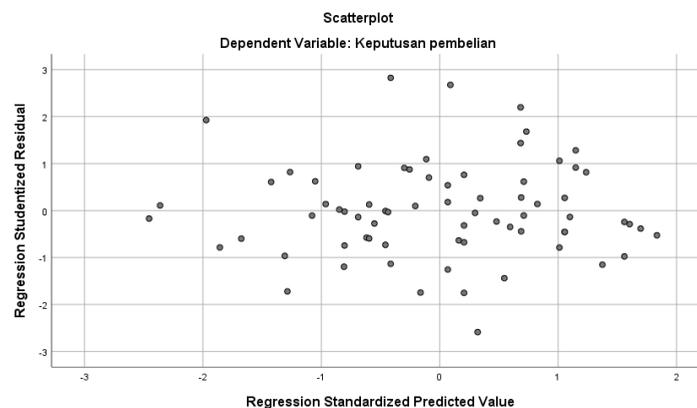
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA	.589	1.698
	KUALITAS PRODUK	.589	1.698

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah tahun 2025 (SPSS 26)

Variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) masing-masing mempunyai nilai VIF sebesar $1,698 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,589 > 0,10$, sesuai tabel di atas, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah tahun 2025 (SPSS 26)

Grafik yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa model regresi bersifat heteroskedastik karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan uji heteroskedastisitas gagal mendeteksi pola yang jelas.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.201	3.633		3.358	.001
Harga	.321	.100	.358	3.218	.002
Kualitas produk	.383	.100	.426	3.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah tahun 2025 (SPSS 26)

Seperti yang terlihat pada tabel 6 di atas, fungsi regresi yang diperoleh dari hasil uji regresi adalah:

$$Y = 12.201 + 0.321X_1 + 0.383X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berikut penjelasan persamaan regresi :

1. Konstanta sebesar 12.201 artinya apabila harga dan kualitas produk sama dengan nol (0) maka nilai konstanta keputusan pembelian nilainya sebesar 12.201.
2. Berdasarkan hasil regresi, variabel harga (X₁) memiliki nilai koefisien positif b = 0,321, yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel X₁ meningkat sebesar 1 (satuan), nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,321.
3. Hasil regresi berdasarkan variabel kualitas produk (X₂) menunjukkan bahwa variabel (X₂) memiliki nilai koefisien positif dengan nilai b = 0,383. Artinya, jika nilai variabel X₂ meningkat sebesar 1 (satuan), nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0,383.

Kemudian, untuk pengujian hipotesis, digunakan uji-t dan uji-F. Uji-uji ini mengamati bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen dengan cara yang berbeda.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.201	3.633		3.358	.001
Harga	.321	.100	.358	3.218	.002
Kualitas produk	.383	.100	.426	3.830	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah tahun 2025 (SPSS 26)

Hipotesis pertama dan kedua diterima karena uji-t (uji parsial) mendukung kesimpulan ini. Nilai t yang dihitung dari variabel kualitas produk dan harga masing-masing adalah 3.218 dan 3.830, yang keduanya lebih tinggi daripada nilai t_{tabel} sebesar 1.995

Tabel 8
Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	545.929	2	272.965	34.678	.000 ^b
Residual	535.254	68	7.871		
Total	1081.183	70			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Sumber: data diolah 2025 (SPSS 26)

Variabel harga dan kualitas produk ditunjukkan dalam uji simultan, yang sering dikenal sebagai uji F secara bersamaan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F_{hitung} sebesar 34.678, jauh lebih tinggi daripada nilai F_{tabel} sebesar 4.01 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Y), dilakukan pengujian koefisien determinasi. Koefisien determinasi yang sering digunakan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.490		2.806

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data diolah 2025 (SPSS 26)

Ringkasan model menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R square* diketahui adalah sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Harga dan Kualitas Produk (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh sebesar 49,0% terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y), sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 51,0%.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minimarket Jono Desa Modong

Menurut hipotesis pertama (H_1), harga (X_1) memengaruhi apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli (Y). Berdasarkan hasil penelitian Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0.321 artinya apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan (%), maka keputusan pembelian konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.321. Variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y). dimana nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa t hitung ($3,218$) $>$ t tabel ($1,995$). Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) minimarket Jono di desa Modong.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minimarket Jono Desa Modong

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian, koefisien regresi X_2 (kualitas produk) adalah 0,383, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit (%) pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,383 pada pilihan pembelian konsumen (Y). Variabel pilihan pembelian konsumen (Y) sedikit dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_2). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa t hitung ($3,830$) $>$ t tabel ($1,995$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di minimarket Jono di Desa Modong, keputusan pembelian konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk (X_2).

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minimarket Jono Desa Modong

Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, f hitung $>$ f tabel, atau $34,678 > 3,98$. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 49,0% terhadap variabel pilihan pembelian pelanggan, dengan variabel tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 51,0% sisanya. Artinya dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial ataupun simultan.

KESIMPULAN

Kesimpulan berikut dicapai berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan:

1. Variabel harga (X_1) t hitung (3.218) $>$ t tabel (1.995) dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) minimarket Jono di desa Modong.

2. 2. Nilai t hitung (3,830) > t tabel (1,661) untuk variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa di minimarket Jono Desa Modong, Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, f hitung > f tabel, atau $34,678 > 3,98$. Temuan uji determinasi menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 49,0% terhadap variabel pilihan pembelian pelanggan, dengan faktor tambahan yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 51,0% sisanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, R., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720-2729.
- Ghozali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli di E-Commerce (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kawilarang, J. A. Y., Sambiran, S., & Kimbal, A. (2020). Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil Di Kecamatan Kawangkoan Dan Kawangkoan Barat. *Jurnal eksekutif*, 2(5).
- Kotler & Keller, KL. (2022). Manajemen Pemasaran. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta:
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Maryati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 610-630.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT Kita*, 7(4), 896-905.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian : kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, V.W. (2021). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Yunita, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth*, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (skripsi), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Yunita, L. (2023). Word Of Mouth dan Cita Rasa: Sebuah Pendekatan *Planned Behavior* pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 614-623.
- Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84-95.