



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 293-305

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pekayon Convenience Store

Nazah Anggun Stianingrum<sup>1</sup>, Ety Nurhayaty<sup>2</sup>✉

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: [nazah.anggun@gmail.com](mailto:nazah.anggun@gmail.com)<sup>2</sup>✉

### Abstrak

Perusahaan di bidang retail semakin bertambah dan berkembang pesat. Salah satu perusahaan retail adalah Pekayon Convenience Store yang menjual berbagai kebutuhan pokok dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk ketika mengambil keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pekayon Convenience Store. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dengan tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik simple random sampling, penyebaran kuesioner ke 99 responden menggunakan rumus Slovin. Alat bantu pengujian menggunakan SPSS versi 20. Hasil uji T menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

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

## Abstract

Companies in the retail sector are increasing and developing rapidly. One of the retail companies is Pekayon Convenience Store which sells various basic necessities and remains the main choice for consumers. Consumer behavior that will shop will certainly be influenced by price and product quality factors when making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at Pekayon Convenience Store. The analysis method in this study used primary data with the test stages carried out were validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression test, t test, f test, determination coefficient test. The sampling method in this study was the simple random sampling technique, distributing questionnaires to 99 respondents using the Slovin formula. The testing tool used SPSS version 20. The results of the T test showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. While the results of the F test showed that there was a simultaneous effect of price and product quality on purchasing decisions.

Keywords : *Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Indonesia dengan populasi terbesar keempat di dunia, adalah pasar potensial dengan permintaan konsumen tinggi. Sektor retail berkembang pesat karena faktor harga, pendapatan, dan ekonomi, menawarkan produk lokal dan internasional. Toko-toko retail yang beragam konsepnya menjangkau konsumen yang memilih belanja di luar rumah. Pekayon Convenience Store, sebagai salah satu perusahaan retail terkemuka, menyediakan kebutuhan pokok dan sehari-hari melalui ribuan toko di seluruh negeri, dan tetap menjadi pilihan utama

Perilaku konsumen yang akan berbelanja tentunya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor ketika mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga adalah kuantitas atau nilai uang dari suatu barang atau produk yang ditawarkan sehingga konsumen harus membayar atas barang atau jasa yang dibelinya. (Harinie et al., 2023).

Pada tabel di bawah ini dapat dilihat data jumlah penjualan Pekayon Convenience Store Periode Bulan Februari – Mei 2024

Tabel. 1 Data Penjualan Februari – Mei 2024

No.	Bulan	Data Penjualan	Persentase Kenaikan Penjualan
1.	Februari	191.741.644	-
2.	Maret	278.032.459	45%
3.	April	297.685.941	7%
4.	Mei	268.175.623	-9%

Sumber: Pekayon Convenience Store, 2024

Data penjualan di Pekayon Convenience Store menunjukkan kenaikan selama dua bulan berturut-turut. Pada bulan Maret, penjualan melonjak 45% karena bulan Ramadan, saat konsumen membeli lebih banyak kebutuhan pokok. Pada bulan April, penjualan meningkat 7% karena cuti panjang Lebaran dan uang THR, meskipun tidak sebesar Maret. Namun, pada bulan Mei, terjadi penurunan 9% karena konsumen mengalihkan pengeluaran untuk biaya sekolah dan kebutuhan lainnya setelah Lebaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sofiah et al., 2021) berpendapat "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk dapat dinilai dari sudut pandang internal dan eksternal. Dari perspektif pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, yang merupakan sudut pandang eksternal.

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat data jumlah tingkatan kunjungan konsumen Pekayon Convenience Store periode Februari 2024 – Mei 2024.

Tabel. 2 Tingkatan Kunjungan Konsumen

No.	Bulan	Jumlah	Persentase Kunjungan Konsumen
1.	Februari	4.879	-
2.	Maret	6.195	26%
3.	April	7.545	21%
4.	Mei	7.177	-4%
	Total		25.796
	Rata-rata		6.449

Sumber: Pekayon Convenience Store, 2024

Jumlah konsumen di Pekayon Convenience Store meningkat 21% pada bulan April, mencapai 7.545 orang. Namun, pada bulan Mei, jumlah konsumen turun 4% menjadi 7.177 orang. Penurunan ini disebabkan oleh ketidaklengkapan produk, layanan karyawan yang kurang optimal, serta kualitas produk yang buruk atau kemasan yang tidak bersih, membuat konsumen beralih ke toko retail lain.

Konsumen membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan berdasarkan motif rasional atau emosional. Motif rasional melibatkan evaluasi logis terhadap harga, kualitas, dan kegunaan produk, serta kebutuhan mendesak dan kemudahan penggunaan. Sebaliknya, motif emosional dipengaruhi oleh diskon dan godaan lainnya, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang penting. (Hery, 2022). Menurut Arianto dan Difa keputusan Pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mencari, mengevaluasi dan membeli produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Wicaksono et al., 2023)

Penulis tertarik melakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pekayon Convenience Store" berdasarkan latar belakang yang ada.

Hipotesis

Hipotesis diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. (Harsojuwono & Arnata, 2020)

H1 : Diduga pengaruh harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga pengaruh harga dan kualitas produk positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif asosiatif kausal pada penelitian yang sedang dilakukan ini. Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan pendekatan kausal merupakan pengaruh yang bersifat sebab akibat. variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Penelitian dilakukan di Jl. Raya Bogor Rt 008 Rw 007, Kel. Pekayon, Kec. Pasar Rebo, Jakarta Timur. Penelitian dilakukan pada konsumen Pekayon Convenience Store, dengan populasi Februari-Mei 2024 berjumlah 25,756 dengan rata-rata jumlah pengunjung 6,449 konsumen/bulan. Peneliti menetapkan sebanyak 99 orang sebagai sampel penelitian menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui angket dengan skala likert, yang diuji untuk validitas dan reliabilitas. Sebelum mengolah data, perlu dilakukan proses metode suksesif interval (MSI) untuk mengubah data ordinal menjadi data interval (Ningsih & Dukalang, 2019). Agar sesuai dengan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi untuk menentukan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diolah menggunakan SPSS versi 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

### a. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X1)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,723	0,197	Valid
	X1.2	0,825	0,197	Valid
	X1.3	0,822	0,197	Valid
	X1.4	0,791	0,197	Valid
	X1.5	0,759	0,197	Valid

Tabel. 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,755	0,197	Valid
	X2.2	0,753	0,197	Valid
	X2.3	0,639	0,197	Valid
	X2.4	0,807	0,197	Valid
	X2.5	0,794	0,197	Valid
	X2.6	0,604	0,197	Valid
	X2.7	0,822	0,197	Valid
	X2.8	0,753	0,197	Valid
	X2.9	0,789	0,197	Valid
	X2.10	0,571	0,197	Valid

Tabel. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,821	0,197	Valid
	Y2	0,838	0,197	Valid
	Y3	0,685	0,197	Valid
	Y4	0,795	0,197	Valid
	Y5	0,888	0,197	Valid

Berdasarkan output uji kualitas data yang diperoleh, menunjukkan semua instrumen pernyataan dalam riset ini memiliki nilai diatas 0,197. Maka dapat disimpulkan r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid (Nainggolan, 2020)

b. Uji Reliabilitas

Tabel. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,838	Reliabel
Kualitas Poduk (X2)	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,859	Reliabel

Dilihat dari output uji kualitas data tersebut, nilai *Cronbach Alpha* semua variabel > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang dicantumkan pada riset ini dianggap reliabel. (Rafiq, 2019)

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas menentukan apakah distribusi data normal. Uji normalitas menggunakan P-Plot X-Y menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga data yang diolah menggunakan SPSS versi 20 dinyatakan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan scatter plot menunjukkan bahwa data menyebar secara acak tanpa pola tertentu, dengan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Tabel. 7 Uji Multikolineritas

Coefficients<sub>a</sub>

Model	Unstandardized		Standardize	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		I Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
(Constant)	-.060	1.169		-.051	.959		
1 Harga	.316	.085	.285	3.735	.000	.477	2.095
Kualitas Produk	.344	.042	.627	8.203	.000	.477	2.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel 7 diatas, engujian multikolineritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) masing-masing sebesar 0,477, yang lebih dari 0,1. Nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 2,095, kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolineritas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan karena tidak ada korelasi antara variabel independen.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardiz	t	Sig.
	Coefficients		ed		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.060	1.169	-.051	.959
	Harga	.316	.085	.285	.000
	Kualitas	.344	.042	.627	.000
	Produk				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui model garis persamaan linear berganda yang terbentuk dapat dituliskan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,60 + 0,316 X_1 + 0,344 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,060 menyatakan bahwa jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dianggap = 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak berubah yaitu berubah yaitu sebesar -0,60 atau sama seperti nilai sebelumnya.
2.  $b_1$  nilai koefisien regresi 0,316 untuk variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.
3.  $b_2$  Nilai koefisien regresi 0,344 untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu satuan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti.

## Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Tabel 9. Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.060	1.169		-.051	.959
	Harga	.316	.085	.285	3.735	.000
	Kualitas Produk	.344	.042	.627	8.203	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 20

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari kolom signifikansi pada tabel diatas maka pengaruh dari masing-masing variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi  $< 0,05$  (Sahir, 2021). atau pada t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka diperoleh t tabel 1,660.

- a. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian Hasil uji parsial (uji t) antara Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,735 > 1,660$ ) dan sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yaitu "terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store"
- b. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $8,203 > 1,660$ ) dan nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yaitu "terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store"

b. Uji f (Uji Simultan)

Tabel 10. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.406	2	534.703	131.542	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.230	96	4.065		
	Total	1459.636	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Output SPSS Versi 20

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu  $131,542 > 3,09$  dan nilai sig < 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa "terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pekayon Convenience Store"

c. Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi ( $X_1$ ) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.541	2.616

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS versi 20

Hasil menyuguhkan bahwa R-Square ialah 0,545 atau 54,5% perihal tersebut memberi bukti bahwa harga kepada keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,545 berarti menunjukan variabel harga berpengaruh.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $X_2$ ) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.694	.691	2.147

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan R-Square, yakni 0,694 (69,4%). Perihal itu memberi bukti bahwa pada nilai kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.727	2.016

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

Hasil menyuguhkan bahwa R-Square ialah 0,733 (73,3%). Dapat diartikan secara simultan variabel harga dan kualitas produk memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ( $100\% - 73,3\% = 26,7\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dilibatkan pada penelitian.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel pada uji t variabel harga ( $X_1$ ) sebesar  $3,735 > 1,660$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh positif ini ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu 0,316. Sehingga jika harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila harga menurun maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pekayon Convenience Store, melalui penyebaran kuesioner hasil diketahui bahwa respon tertinggi terdapat pertanyaan "Harga produk dan pelayanan yang ditawarkan Pekayon Convenience Store sesuai dengan manfaat yang dirasakan atau harapan konsumen", yang dimana harga produk dan pelayanan di Pekayon Convenience Store umumnya sesuai dengan harapan konsumen karena menawarkan harga yang kompetitif dan akses mudah ke berbagai kebutuhan sehari-hari. Konsumen merasakan manfaat dari seringnya promosi, ketersediaan produk yang luas dan kemudahan dalam berbelanja di lokasi yang strategis. Layanan yang cepat dan efisien juga menambah nilai bagi konsumen, memastikan pengalaman belanja yang nyaman dan memuaskan. Sedangkan yang terendah yaitu pertanyaan "harga yang ditawarkan Pekayon Convenience Store lebih murah dari pada tempat lain".

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel pada uji t variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $8,203 > 1,660$  dan  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ada pengaruh positif ini ditunjukkan oleh nilai beta yang positif, yaitu

0,344. Sehingga jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pekayon Convenience Store, melalui penyebaran kuesioner hasil diketahui bahwa respon tertinggi pada pertanyaan "produk yang ditawarkan Pekayon Convenience Store lengkap dan beragam" sedangkan yang terendah yaitu "produk yang ditawarkan Pekayon Convenience Store dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tidak pernah kehabisan barang dan produk yang di display (dipajang di rak) Pekayon Convenience Store sudah melewati masa sortir kadaluarsa terlebih dahulu".

#### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji f (uji simultan) diperoleh hasil bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana hasil uji f di dapat nilai F hitung  $>$  F tabel yaitu  $131,542 > 3,09$  dengan signifikan  $0,000 > 0,05$ . Artinya ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan secara simultan atau secara bersama-sama antara variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store, melalui penyebaran kuesioner hasil diketahui bahwa respon tertinggi terdapat pada pertanyaan "saya memutuskan pembelian karena di Pekayon Convenience Store selalu akurat dalam memberikan informasi yang saya butuhkan sedangkan yang terendah yaitu "saat membutuhkan produk untuk kebutuhan pokok saya selalu membeli di Pekayon Convenience Store".

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah ditemukan mengenai penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pekayon Convenience Store. Maka kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji t (uji parsial) diperoleh hasil bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji t (uji parsial) diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store
3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan uji f (uji simultan) diperoleh hasil bahwa Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pekayon Convenience Store (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & Syahputra. (2023). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952. (1st ed.). Bali: Intelektual manifes Media.
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2020). *Statistika Penelitian* (Rahardian Tegar Kusuma (ed.); 1st ed.). Malang: Madani Media.
- Hery, A. (2022). *Dasar-Dasar Perencanaan Bisnis dan Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Ull Press.
- Nainggolan, N. (2020). Pengaruh Potongan harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen Ekonomi USI*, 2(1). <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/81/72>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Rafiq, A. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Yayasan Dompot Dhuafa Jakarta. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(1), 105–114. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i1.5127>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sofiah, S., Rahmana, A. S., & Triana, Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Aria Putra Swadaya Taman Kedaung Ciputat Tangerang Selatan. *Humanis*, 1(2), 885–896. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/view/11885>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- 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), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>