

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN ABEE MART**

Hasrifa Zulaika¹, Aiko Adonia Pardika², Renny Syafira³, Hutomo Atman Maulana⁴

¹²³⁴Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Riau, Indonesia

Email : hasrifazulaika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Abee Mart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur. Sampel terdiri dari konsumen Abee Mart yang pernah berbelanja minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 60,6% menjelaskan bahwa kedua variabel ini dapat menjelaskan 60,6% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 39,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya, dengan memperhatikan kualitas produk dan kesesuaian harga, Abee Mart dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on consumer purchasing decisions at Abee Mart. The research applies a quantitative approach with a survey method, using a structured questionnaire as the primary data collection instrument. The sample comprises Abee Mart customers who have made at least one purchase within the last three months. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS, and the results indicate that both product quality and price have a significant and positive effect on consumer purchasing decisions, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 60.6% shows that these variables explain 60.6% of the purchasing decision, while the remaining 39.4% is influenced by other factors not examined in this study. In conclusion, focusing on providing high product quality and aligning pricing strategies with consumer perceptions can effectively enhance purchasing decisions and foster long term loyalty at Abee Mart.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam bisnis ritel modern, idealnya sebuah usaha dapat menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen merasa puas, bahkan loyal, karena produk yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas. Demikian juga dengan harga, yang oleh Zeithaml (1988) didefinisikan sebagai nilai yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian.

Namun, kenyataan di lapangan tidak selalu selaras dengan harapan ideal tersebut. Beberapa konsumen Abee Mart mengungkapkan bahwa produk yang dijual belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi dari sisi daya tahan maupun fitur yang dijanjikan. Ada pula yang merasa bahwa tingkat harga belum sepenuhnya sesuai dengan nilai yang diterima dari produk yang dibeli. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya tingkat pembelian dan bahkan membuat konsumen beralih ke tempat lain. Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa persepsi negatif terkait kualitas produk dan nilai harga dapat membuat tingkat loyalitas konsumen menurun dan memengaruhi kinerja bisnis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengukur sejauh mana kualitas produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Abee Mart. Dengan memahami pola ini, pihak manajemen dapat mengidentifikasi aspek-aspek produk yang perlu diperbaiki dan membuat strategi penetapan harga yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan begitu, Abee Mart dapat memperbaiki daya saing dan menjadikan produk yang dijual sebagai pilihan utama bagi konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh berbagai literatur relevan terkait variabel yang digunakan. Garvin (1987) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur dari berbagai dimensi, mulai dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, pelayanan, estetika, hingga persepsi kualitas. Sementara itu, Zeithaml (1988) menjabarkan bahwa persepsi harga terdiri dari tiga dimensi: keterjangkauan, kesesuaian dengan nilai produk, dan daya saing dengan produk lain. Kotler dan Keller (2016) juga menjabarkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan dari lima tahap proses, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan gambaran ini, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Abee Mart diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen guna merumuskan strategi bisnis yang tepat. Dengan memahami pola kebutuhan dan persepsi nilai dari konsumen, Abee Mart dapat mengoptimalkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah perkembangan pasar yang makin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu mengukur kekuatan hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sementara variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen di Abee Mart.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen Abee Mart yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5 dan mengacu pada indikator yang telah dikembangkan dari teori Garvin (1987) untuk kualitas produk, Zeithaml (1988) untuk harga, serta Kotler dan Keller (2016) untuk keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (offline) maupun melalui Google Form. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan kepada 100 responden, dengan menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS versi terbaru. SmartPLS dipilih karena mampu menguji model hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya secara fleksibel, serta tidak mensyaratkan data harus berdistribusi normal. Analisis PLS-SEM mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), serta pengujian kelayakan model (model fit).

Dalam pengujian outer model, dilakukan evaluasi terhadap validitas konvergen (dengan melihat nilai loading factor dan AVE), reliabilitas konstruk (menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), serta validitas diskriminan (menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*). Sementara itu, pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, uji t-statistik, dan *path coefficient* untuk mengukur kekuatan serta signifikansi pengaruh antar variabel. Selain itu, nilai SRMR juga diperhatikan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Hasil pengolahan data melalui SmartPLS menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, meskipun validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi. Model struktural menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang kuat mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Abee Mart.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas konvergen merupakan salah satu bagian penting dalam evaluasi model pengukuran (outer model) dalam analisis PLS-SEM. Validitas ini mengukur sejauh mana sejumlah indikator yang secara teoritis seharusnya saling berkorelasi benar-benar memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain ketika mengukur konstruk atau variabel laten yang sama. Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Dalam SmartPLS,). Standar yang umum digunakan adalah nilai loading factor minimal 0,7 dan AVE minimal 0,5 (Hair et al., 2017; Ghazali, 2018). Uji Validitas dilakukan dengan melihat matrix outer loading butir item dikatakan valid jika nilai outer loading > 0,7. Berdasarkan Output loading menunjukkan bahwa Semua indikator-indikator tersebut valid secara konvergen karena mampu merefleksikan konstraknya masing-masing dengan baik.

Tabel 1. Uji Validitas

	Harga Produk	Keputusan pembelian konsumen	Kualitas Produk
X1.11			0.776
X1.12			0.834
X1.21			0.826
X1.22			0.793
X1.31			0.783
X1.32			0.816
X1.41			0.791
X1.42			0.830
X1.51			0.794
X1.52			0.820
X1.61			0.845
X1.62			0.828
X2.11	0.849		
X2.12	0.880		
X2.21	0.891		
X2.22	0.895		
X2.31	0.874		
X2.32	0.850		
X2.41	0.761		
X2.42	0.711		
X2.51	0.850		
X2.52	0.910		
Y1.11		0.830	
Y1.12		0.874	
Y1.21		0.831	
Y1.22		0.826	

Y1.31	0.744
Y1.32	0.812
Y1.41	0.824
Y1.42	0.842
Y1.51	0.824
Y1.52	0.818

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen atau variabel dalam penelitian. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel dapat menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten dan stabil jika diukur berulang kali. Variabel dikatakan Realiabel Jika $AVE > 0,5$. Berdasarkan Output semua Indikator Variabel dinyatakan Valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga Produk	0.956	0.959	0.963	0.721
Keputusan pembelian konsumen	0.947	0.949	0.955	0.678
Kualitas Produk	0.953	0.954	0.959	0.659

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Semua variabel (Harga Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, dan Kualitas Produk) memiliki reliabilitas yang sangat baik, ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang jauh di atas batas minimal 0,70.
- Semua indikator variabel dinyatakan valid karena nilai AVE masing-masing variabel melebihi 0,50, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi.

3. Discriminant Validity (Fornell – larcker Criterion)

Validitas diskriminan menggunakan *Fornell - Larcker Criterion*, Nilai FLC harus lebih besar dari korelasi dengan variable lainnya.

Tabel 3. Discriminant Validity

	Harga Produk	Keputusan pembelian konsumen	Kualitas Produk
Harga Produk	0.849		
Keputusan pembelian konsumen	0.891	0.823	
Kualitas Produk	0.906	0.901	0.812

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, semua konstruk belum memenuhi validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat korelasi yang tinggi antar satu sama lain, sehingga belum dapat dibuktikan bahwa konstruk tersebut unik dan berbeda secara konseptual.

4. Uji Inner Model

- R- Square

Tabel 4. Uji R-Square

	R-Square	R-square adjusted
Keputusan pembelian konsumen	0.843	0.840

Berdasarkan Output Diperoleh R-Square sebesar 0,843. Hal Ini menunjukkns secara simultan kualitas produk(X1) dan harga(X2) mempengaruhi Keputusan pembelian(Y1) konsumen abee mart pada mahasiswa sebesar 84,3% **(Kuat)**.

Tingkat Kekuatan Model (Interpretasi Nilai R²)

- a. Kuat : R-square lebih besar dari 0,67
- b. Moderat : R-square antara 0,33 dan 0,67
- c. Lemah : R-square antara 0,19 dan 0,33

b. Uji-t

Uji t (t-test) adalah salah satu jenis uji statistik inferensial yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data atau untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi atau analisis jalur (path analysis).

Tabel 5. Uji-T

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga Produk -> Keputusan pembelian konsumen	0.415	0.418	0.117	3.557	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan pembelian konsumen	0.525	0.523	0.115	4.567	0.000

Tolak H₀ p-value < 0,05

Berdasarkan Output diperoleh bahwa:

1. Harga Produk Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa
2. Kualitas Produk Produk Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa

c. Model Fit

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.062	0.062
d_ ULS	1.999	1.999
d_ G	3.046	3.046
Chi-square	1284.099	1284.099
NFI	0.693	0.693

Model Fit Menggunakan nilai Standardized root mean square residual (SRMR). Menurut Cangur dan Ercan (2015) model dikatakan baik jika SRMR < 0,08

Nilai SRMR yang Disarankan

- a. SRMR ≤ 0,08 → Model fit yang baik
- b. 0,08 < SRMR ≤ 0,10 → Model fit yang masih dapat diterima meskipun tidak sempurna
- c. > 0,10 → Menunjukkan model memiliki kecocokan yang kurang baik (perlu revisi)

Berdasarkan hasil pengujian model fit menggunakan indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), diperoleh nilai SRMR sebesar 0.062, yang berarti bahwa model memiliki kecocokan (fit) yang **baik**.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Abee Mart. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kedua variabel independen tersebut—kualitas produk dan harga—memberikan kontribusi nyata terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang diukur melalui dimensi seperti kinerja, keandalan, dan estetika, serta harga yang mencakup keterjangkauan dan kesesuaian nilai, mampu membentuk persepsi positif yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembeliannya.

Berdasarkan uji statistik, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, demikian pula dengan harga. Nilai R-square sebesar 0,843 mengindikasikan bahwa 84,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi antara kualitas produk dan harga. Sementara sisanya, sebesar 15,7%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Meskipun validitas diskriminan belum sepenuhnya terpenuhi, instrumen pengukuran telah menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik.

Dengan demikian, manajemen Abee Mart sebaiknya secara aktif meningkatkan kualitas produk dan merancang strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Fokus terhadap dua aspek ini tidak hanya dapat meningkatkan intensitas pembelian, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen secara jangka panjang. Implikasi dari penelitian ini juga memberi dasar bagi pengambilan kebijakan bisnis yang lebih tepat sasaran dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar ritel lokal.

REFERENSI

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>