

Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Robinson Mart Ciplaz Depok

Dimas Putra Prayoga^{1*}, Lady Diana Warpindyastuti¹, Dwi Puji Hastuti¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: *dimasputraprayogaprayoga@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 05-06-2026

Accepted : 21-06-2026

Published : 30-06-2026

Keywords:

Product Price, Product Quality, Purchase Decision, Consumer, Supermarket

Abstract

Increasingly fierce competition in the business world, particularly in the retail sector, has prompted Robinson Mart Supermarket at Ciplaz Depok to offer high-quality products. This study aims to analyze the impact of product quality and product price on consumer purchasing decisions at Robinson Mart Supermarket, Ciplaz Depok. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires. Sampling was conducted using the accidental sampling method—specifically, selecting visitors encountered by chance during the study period. Data analysis was performed using multiple linear regression. The study population consisted of consumers at Robinson Mart Supermarket, Ciplaz Depok, who had purchased products, with data collection taking place over a one-month period in May 2026. The results indicate that the Product Quality variable (X1) has a positive partial effect on Purchasing Decisions (Y), and the Product Price variable (X2) also has a positive partial effect on Purchasing Decisions (Y). Furthermore, both variables simultaneously exert a positive influence on Purchasing Decisions (Y).

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, khususnya di sektor ritel, membuat Supermarket Robinson Mart Ciplaz Depok menghadirkan barang/produk berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sedangkan yaitu memilih pengunjung yang ditemui secara kebetulan saat penelitian berlangsung, teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di area supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok yang telah melakukan pembelian produk/barang dan data diambil selama periode satu bulan pada Mei 2026. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel Harga Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga Barang, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen, Supermarket

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat perilaku konsumen berubah menjadi lebih kompleks. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan membeli barang, tetapi juga sebagai hasil pertimbangan psikologis, pengalaman, kebutuhan, dan situasi yang dirasakan konsumen. Peralihan kebiasaan belanja dari toko fisik menuju kanal *online* turut menjadi tantangan bagi Supermarket Robinson Mart. Kondisi ini menuntut Robinson Mart untuk memperkuat alasan mengapa konsumen tetap memilih berbelanja langsung di toko. Apabila daya tarik belanja *offline* tidak dikelola dengan baik, penurunan volume penjualan dapat terjadi dan berpotensi menghambat pencapaian target perusahaan (Agatha et al., 2025).

Penurunan penjualan pada Supermarket Robinson Mart dapat dipahami melalui beberapa faktor. Salah satunya adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin nyaman melakukan transaksi secara *online* karena dianggap praktis dan cepat. Selain itu, keunggulan toko fisik belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal, misalnya pengalaman melihat produk secara langsung, mencicipi atau menilai kesegaran produk, berinteraksi dengan karyawan, serta menikmati suasana belanja yang lebih nyaman. Padahal, aspek-aspek tersebut dapat menjadi nilai pembeda utama bagi ritel *offline* dibandingkan dengan *platform online*. Kondisi tersebut juga terlihat pada Robinson Mart di Ciplaz Depok. Persaingan ritel yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan strategi harga agar mampu mempertahankan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk, tetapi juga oleh seberapa baik produk tersebut dinilai layak, segar, menarik, dan sesuai dengan harga yang dibayarkan (Aisyah badrina, 2026).

Observasi lapangan pada kurun waktu April hingga Juni 2026 mengindikasikan adanya penurunan volume kunjungan konsumen di Robinson Mart Ciplaz Depok jika disandingkan dengan periode tahun-tahun sebelumnya. Fenomena ini sejalan dengan keluhan sejumlah pelanggan yang menyoroti ketimpangan harga serta keterbatasan stok produk apabila dibandingkan dengan ritel kompetitor di wilayah Depok. Dinamika tersebut menegaskan pentingnya dilakukan pemetaan mendalam guna mengidentifikasi berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat di gerai tersebut (Chaerunnisa & Safria, 2024).

Permasalahan yang muncul berkaitan dengan kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa produk kebutuhan harian seperti buah-buahan, sayuran, telur, dan produk lainnya masih menimbulkan keluhan karena tingkat kesegarannya dinilai kurang optimal. Pada sisi lain, terdapat produk yang kurang meyakinkan dari segi kemasan, tampilan fisik, atau bahan yang digunakan. Keadaan tersebut dapat memengaruhi keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli (Papilaya & Kramadibrata, 2023). Masalah tersebut tidak hanya ditemukan melalui pengamatan langsung, tetapi juga tampak dari ulasan konsumen di media sosial. Persediaan barang yang tidak selalu konsisten membuat sebagian konsumen kesulitan memperoleh produk sesuai kebutuhan. Dari sisi harga, Robinson Mart sebenarnya menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kelompok konsumen. Namun, konsumen tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diterima. Apabila kualitas produk dianggap belum optimal sementara harga tetap tinggi, maka konsumen dapat menilai bahwa manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, perbedaan antara harga pada label rak dan harga di kasir juga perlu diperhatikan karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan serta mengurangi kepercayaan konsumen (Dharma et al., 2025).

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang beragam. Banjarnahor et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Nurbait, (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan juga terlihat pada variabel harga. Dharma et al., (2025) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Al Arif, (2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji kembali, khususnya pada konteks ritel fisik. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada e-commerce, jaringan ritel modern, atau produk tertentu, sehingga kajian pada Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok masih relevan untuk dilakukan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif karena data yang diperoleh dianalisis melalui prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif digunakan agar hubungan antarvariabel dapat diukur secara statistik dan hasilnya dapat dijelaskan secara objektif (Purnamawati, 2021).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Supermarket Robinson Mart Di Ciplaz Depok yang sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi tersebut menjadi dasar pengumpulan data karena penelitian ingin mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok (Sugiyono, 2020). Sampel adalah sebagian anggota populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2022). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Robinson Mart Di Ciplaz Depok dari kelompok usia remaja hingga lanjut usia yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung minimal satu hingga dua kali dalam sebulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan pendekatan non probability sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan untuk memperoleh jumlah sampel minimal yang dapat mewakili kebutuhan penelitian (Dewisartika et al., 2024).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menjadi bagian penting karena berhubungan langsung dengan pengukuran variabel, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan. Data dapat berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen atau sumber lain yang telah tersedia. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi, kuesioner, dokumentasi, maupun gabungan beberapa teknik tersebut (Sugiyono, 2022).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan memperhatikan aktivitas di Supermarket Robinson Mart Di Ciplaz Depok, khususnya perilaku konsumen ketika memilih produk, berinteraksi dengan karyawan, dan melakukan transaksi. Pengamatan tersebut membantu peneliti memahami kondisi lapangan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga produk, dan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2023).

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai keadaan dan persepsi mereka. Jawaban responden dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Pengukuran persepsi konsumen mengenai variabel X1 dan X2 dalam hubungannya dengan Y mengaplikasikan instrumen 5 tingkat Skala Likert. Metode ini dipilih untuk menyederhanakan proses pemberian opsi jawaban bagi responden, yang merentangkan pilihan dari taraf "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pada dasarnya, kerangka skala ini berfungsi mengkuantifikasi sikap, persepsi, maupun pandangan subjek penelitian terhadap realitas sosial yang diamati (Sugiyono, 2023).

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2023)

3. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk membangun landasan teori, memperkuat konsep penelitian, dan menemukan hasil penelitian terdahulu yang relevan, baik dari sumber nasional maupun sumber lain yang sesuai. Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok”, studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber ilmiah lain yang berkaitan dengan kualitas produk, harga produk, dan keputusan pembelian konsumen (Sugiyono, 2020).

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran

Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian dipahami dan diukur. Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara jelas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Keterangan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow tersebut, diperoleh jumlah minimal sampel sebesar 96,04. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Penyataan
Kualitas Porduk (Independen)	Menurut Kotler Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk, baik barang maupun jasa, yang bergantung pada seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Banjarnahor et al., 2023)	Bentuk produk untuk dibedakan berdasarkan struktur fisik, ukuran, atau konfigurasi yang jelas Fitur karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi utama produk Kinerja aspek operasional produk	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart menunjukkan struktur fisik dan ukuran yang membedakannya secara jelas dari alternatif lain Produk yang anda beli di supermarket robinson mart dilengkapi dengan fitur tambahan yang memadai fungsi dasarnya Produk yang anda beli di supermarket robinson mart menunjukkan performa operasional

		yang dapat memenuhi fungsi utamanya
	Ketepatan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai keinginan pelanggan	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart dapat diandalkan untuk beroperasi secara konsisten pada setiap kesempatan pengguna
	Ketahanan durasi penggunaan produk	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart mampu bertahan dalam penggunaan jangka panjang
	Kehandalan probabilitas produk berfungsi secara konsisten setiap kali digunakan	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart dapat diandalkan dalam kebutuhan sehari hari
	Kemudahan perbaikan seberapa mudah produk diperbaiki jika rusak	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart dapat diperbaiki dengan mudah jika mengalami kerusakan
	Gaya penampilan produk dan impresi yang diberikannya kepada pelanggan	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart menampilkan fisik yang baik dan terbukti kualitasnya
	Serta desain keseluruhan keunikan produk yang memengaruhi penampilan dan fungsinya dalam memenuhi preferensi konsumen.	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart memiliki banyak sesuai keberagaman dengan kebutuhan anda
Harga (Independen)	Harga adalah nilai total yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (Banjarnahor et al., 2023)	1. Produk supermarket robinson mart memiliki harga yang terjangkau 2. Harga yang ditawarkan di supermarket robinson mart sesuai dengan kebutuhan anda
	Keterjangkauan harga berkaitan dengan harga yang terjangkau bagi semua kelompok sesuai dengan segmen pasar sasaran yang dipilih	1. Harga produk yang ditawarkan sebanding dengan dengan tingkat kualitas 2. Produk yang anda beli di supermarket robinson mart sesuai dengan harga yang anda harapkan
	Kesesuaian harga berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.	1. Harga produk di supermarket robinson mart dapat bersaing dengan efektif pesaingnya dipasar 2. Harga produk di supermarket robinson mart memiliki varian harga yang terjangkau dibanding dengan toko lain
	Daya saing harga berkaitan dengan harga yang lebih mahal atau lebih murah daripada pesaing.	1. Harga produk di supermarket robinson mart sesuai dengan manfaat yang ditawarkan 2. Harga produk di supermarket robinson mart sesuai dengan kriteria anda
Keputusan	Kesesuaian harga berkaitan dengan manfaat yang diterima pelanggan setelah menggunakan suatu produk	Produk yang anda beli di supermarket robinson mart mampu memenuhi kebutuhan
	Keputusan untuk melakukan Pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembeli. & Armstrong (Banjarnahor et al., 2023)	Anda melakukan pencarian informasi mengenai produk di supermarket robinson mart sebelum anda dapat membandingkannya

Pembelian (Dependen)	Pertimbangan Berbagai Merek Produk	Anda mempertimbangkan berbagai merek produk di supermarket robinson mart sebelum memutuskan untuk membelinya
	Pelaksanaan Pembelian	Anda melakukan pembelian produk di supermarket robinson mart setelah melakukan perbandingan harga ataupun merek
	Perasaan Kepuasan	Anda merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk di supermarket robinson mart
	Pemberian Rekomendasi Kepada Orang Lain	Anda akan memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah anda melakukan pembelian di supermarket robinson mart ciplaz depok

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok. Sebelum analisis regresi dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik agar instrumen serta model penelitian memenuhi syarat statistik. Setelah syarat tersebut terpenuhi, pengujian dilanjutkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian disusun untuk menjelaskan makna dari hasil uji statistik dan mengaitkannya dengan kondisi lapangan. Bagian ini membahas bagaimana kualitas produk dan harga produk berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok. Dalam konteks Supermarket Robinson Mart, kualitas produk menjadi faktor yang dapat langsung dirasakan konsumen ketika berada di area penjualan. Konsumen dapat menilai kesegaran produk, kondisi kemasan, kerapian display, dan kelengkapan pilihan barang sebelum melakukan transaksi. Penilaian tersebut menjadi dasar psikologis yang membentuk rasa percaya. Apabila konsumen merasa produk yang tersedia sesuai dengan harapan, maka keputusan pembelian akan semakin kuat (Hilmiyadin, 2026).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Robinson Mart Di Ciplaz Depok, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok (Riya Yusriyyah1, 2026).

3.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.856	1.751		.488
	Kualitas Produk	.301	.089	.377	.001
	Harga Produk	.377	.093	.451	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji-t) yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,377 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,98552, dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,05. Menurut aturan pengujian hipotesis, jika nilai t hitung > nilai t tabel dan

tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{11}) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara terpisah variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) yang tercantum dalam Tabel 3, nilai t-hitung adalah 4,037, yang lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,98552. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah batas kesalahan 0,05. Merujuk pada aturan uji hipotesis, jika t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{12} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara terpisah, variabel harga produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 3, temuan empiris menunjukkan bahwa variabel harga mencatatkan nilai t-hitung yang dominan sebesar 4,037, melampaui capaian variabel kualitas produk yang berada pada angka 3,377. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memegang peranan paling krusial dalam menuntun keputusan pembelian pengunjung Robinson Mart Ciplaz Depok. Kecenderungan tersebut selaras dengan demografi konsumen di kawasan tersebut yang didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja berpenghasilan terbatas dengan sensitivitas tinggi terhadap penetapan harga. Alhasil, penetapan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan peritel pesaing di sekitarnya akan mendorong konsumen untuk beralih ke lokasi lain, terlepas dari mutu produk yang ditawarkan. Pola perilaku ini turut memperkuat teori dari Banjarnahor et al. (2023), yang menggarisbawahi bahwa segmen konsumen berskala ekonomi menengah ke bawah cenderung menempatkan variabel harga sebagai determinan utama melebihi pertimbangan kualitas barang.

3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan diambil dengan membandingkan F hitung dan F tabel serta memperhatikan nilai signifikansi. Hasil uji F ditampilkan pada tabel berikut: $96 - 2 - 1 = 93$, sehingga nilai F tabel adalah 3,09. Berikut adalah hasil uji F yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905.454	2	452.727	78.090	<.001 ^b
	Residual	539.171	93	5.798		
	Total	1444.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan nilai F hitung yang diperoleh sebesar 78,090, sedangkan F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Robinson Mart Di Ciplaz Depok. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{33} diterima.

Besarnya nilai F-hitung yang melampaui F-tabel secara signifikan mempertegas bahwa sinergi antara variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi simultan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua elemen tersebut bersifat komplementer, di mana strategi penetapan harga yang bersaing wajib diimbangi dengan jaminan mutu produk guna menstimulasi tindakan pembelian pelanggan di Robinson Mart Ciplaz Depok. Temuan simultan ini sekaligus memperkuat analisis terdahulu bahwa kendati harga menjadi pertimbangan paling dominan, keberadaan kualitas produk yang konsisten tetap menjadi fondasi esensial dalam menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen.

3.3 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	2.408

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

Berdasarkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,627. Angka ini menunjukkan 62,7% dari perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2). Dengan begitu, kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 62,7% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi penelitian ini.

Capaian persentase sebesar 62,7% ini membuktikan bahwasanya gabungan kedua variabel yang dianalisis memberikan kontribusi nyata serta memegang peranan krusial dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen di Robinson Mart Ciplaz Depok. Besaran nilai tersebut kian mengokohkan pembuktian sebelumnya yang menempatkan integrasi harga dan kualitas sebagai determinan utama. Implikasinya, dominasi pengaruh kedua faktor ini menegaskan perlunya perhatian khusus serta prioritas strategi dari pihak manajemen peritel dalam mengelola elemen harga dan mutu barang secara optimal.

3.4 Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.856	1.751		.488	.626
	Kualitas Produk	.301	.089	.377	3.377	.001
	Harga Produk	.377	.093	.451	4.037	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$Y = 0,856 + 0,301 X_1 + 0,377 X_2$$

Berdasarkan dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan pengaruh dari masing masing variabel sebagai berikut ini: 1) Konstanta (a) = 0,856. Nilai konstanta sebesar 0,856 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2) bernilai nol, maka konstanta dasar dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,856 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya intervensi dari kedua variabel independen tersebut, kecenderungan awal konsumen untuk melakukan pembelian tetap berada pada angka 0,856. 2) Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) = 0,301. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Nilai sebesar 0,301 mengimplikasikan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,301 satuan, dengan catatan variabel harga produk (X_2) berada dalam kondisi konstan. Hubungan yang searah ini menegaskan bahwa semakin prima kualitas produk yang disajikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. 3) Koefisien Regresi Harga Produk (X_2) = 0,377. Nilai koefisien regresi sebesar 0,377 menandakan bahwa variabel harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan harga yang dinilai sebanding dengan manfaat produk sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) tidak berubah. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif di mana harga yang rasional dan sesuai nilai guna akan mendorong minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kualitas produk (X_1) dan harga produk (X_2) memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok. Dengan demikian, semakin maksimal upaya

perusahaan dalam menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang ideal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat tanpa adanya keraguan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Supermarket Robinson Mart di Ciplaz Depok, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 62,7% perubahan pada keputusan pembelian, sedangkan sebesar 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Di antara kedua variabel tersebut, harga terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan kualitas produk, yang diduga berkaitan dengan karakteristik demografis konsumen di kawasan Ciplaz Depok yang didominasi oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja dengan tingkat pendapatan terbatas sehingga memiliki sensitivitas harga yang relatif tinggi. Oleh karena itu, Supermarket Robinson Mart Ciplaz Depok disarankan untuk menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga produk dengan meningkatkan pengawasan terhadap kualitas barang, khususnya produk yang mudah rusak seperti buah, sayuran, telur, dan kebutuhan sehari-hari, serta memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelayanan, ketersediaan produk, kesesuaian label harga dengan harga di kasir, dan sistem antrean pembayaran guna meningkatkan kenyamanan pengalaman belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, D. C., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Peralatan Rumah Tangga Berbahan Plastik Pada PT. Be Best International di Kota Tangerang. *JPTIM - Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 37–45.
- Aisyah badrina, K. D. (2026). Keputusan Pembelian Konsumen Asus Intel Celeron Data Penjualan Asus Pada Erafon Mall Kelapa Gading Tahun 2022-2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 976–991. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i4.9767>
- Banjarnahor, I., Waloejo, H. D., & Widiartanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 437-446. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37755>
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249–264.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., Perdana, A., & Yulianto, Y. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 79-86. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1009>
- Dewisartika, A., Nurhayaty, E., Bina, U., Informatika, S., & Decision, P. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Kota Depok. 4, 387–404. <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/408907/challenge>
- Al Arif, M. I., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambil. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 249-257. <https://doi.org/10.29407/y3ctpj23>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi*, 3(2), 203–214. <http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>

- Hilmiyadin, R. B., Rengga, A., Realino, D., & Muga, R. (2026). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIM IM3 Pada Masyarakat Kota Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA*, 13(1), 911–919. <https://doi.org/10.59603/projemen.v13i1.1320>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Nurbait, A. marlina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 221–232. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.7674>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Papilaya, Y., & Kramadibrata, B. S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(2), 21–35. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i2.1567>
- Hilda Purnamawati, Erik Rian Saputra, & Iyan Sukiman. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Roemah Kentang 1908 Bandung. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(2), 96–107. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2395>
- Putri, I. R., & Simamore, V. T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas Koper Lokal pada PT. Anugrah berkah Bersama Apan di Cibinong. *Journal Social Society*, 6(1), 541–555. <https://doi.org/10.54065/jss.6.1.2026.1023>
- Riberu, R. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–8. <https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3205/1/3.%20BAB%20I.pdf>
- Yusriyyah, R., & Dedi Gumilar. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 2416–2428. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3539>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.