

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ALFAMART  
SETIABUDI 5 NO.13)**

**Jeprianto Gulo<sup>1</sup>, Anton A.P. Sinaga<sup>2</sup>, Henry Saragih<sup>3</sup>**

Email : [jeprigulo6@gmail.com](mailto:jeprigulo6@gmail.com), [antonmethodist@gmail.com](mailto:antonmethodist@gmail.com), [henrisaragih63@gmail.com](mailto:henrisaragih63@gmail.com)

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia  
Medan, Indonesia

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Setiabudi 5 no.13. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pembeli perhari di Alfamart Setiabudi 5 no.13. Jl. Setia Budi, yaitu sebanyak 150 pembeli perharinya. Berdasarkan rumus slovin maka dapat disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan secara simultan harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh adjusted R square sebesar 0,783 atau 78,3% pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,7% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

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

**Abstract**

*This study aims to determine and analyse the effect of price, product variety, and service quality on purchasing decisions at Alfamart Setiabudi 5 no.13. The research method used in this research is quantitative descriptive research method. The population in this study is the average buyer per day at Alfamart Setiabudi 5 no.13. Jl. Setia Budi, which is 150 buyers per day. Based on the Slovin formula, it can be concluded that the number of samples in this study was 60 people. Based on the results of the t hypothesis test, it can be concluded that partially price has a significant effect on purchasing decisions, partially product variety has a significant effect on purchasing decisions, partially service quality has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F hypothesis test, it can be concluded that simultaneously price, product variety, and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the t hypothesis test, the adjusted R square is 0.783 or 78.3% of the effect of perceived price, promotion, and user convenience on purchasing decisions, while 21.7% is the influence of other variables that do not participate in the study*

**Keywords:** Price, Product Variety, Service Quality, Purchasing Decisions

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian yang tinggi di Alfamart memiliki dampak signifikan dalam perkembangan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Sebagai salah satu jaringan retail terbesar di Indonesia, Alfamart mengandalkan keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan kinerja finansialnya. Keputusan pembelian yang tinggi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti penawaran produk yang lengkap, harga yang bersaing, serta promosi yang menarik. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi Alfamart di pasar retail, tetapi juga meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang

Jeprianto Gulo, Anton A.P. Sinaga, Henry Saragih| Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13) semakin ketat dengan pemain retail lain (Tanjung, 2022).

Selain itu, tingginya keputusan pembelian juga mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh Alfamart (K. T. Putri & Dewi, 2024). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang, yang mendukung terciptanya loyalitas jangka panjang. Peningkatan keputusan pembelian ini juga memberikan keuntungan dalam bentuk peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya dapat memperbesar profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart, guna mengoptimalkan strategi pemasaran dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan (Julaika, 2023).

Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkungan ritel modern seperti Alfamart. Bagi konsumen, harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Alfamart, sebagai jaringan toko ritel yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, sangat dipengaruhi oleh kepekaan konsumen terhadap harga (Mustary et al., 2021). Dalam persaingan ritel yang semakin ketat, di mana toko-toko swalayan, supermarket, dan minimarket lain menawarkan produk serupa, Alfamart perlu memahami bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap kompetitif. Konsumen seringkali mengunjungi Alfamart dengan harapan mendapatkan harga yang bersaing. Tingginya intensitas promosi diskon, penawaran khusus, dan harga paket menjadi bukti bahwa harga merupakan variabel strategis yang digunakan untuk menarik lebih banyak konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan pengeluaran yang sesuai dengan nilai produk yang diperoleh. Jika harga yang ditawarkan Alfamart dianggap lebih tinggi dibandingkan pesaing, konsumen dapat beralih ke toko lain yang memberikan penawaran lebih murah (Prativi & Priyadi, 2023). Selain itu, harga juga memengaruhi citra Alfamart sebagai toko ritel. Konsumen yang merasa mendapat harga yang wajar dan bersaing akan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja di Alfamart di masa mendatang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas atau layanan tambahan, hal ini dapat menurunkan loyalitas konsumen. Dengan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Alfamart dapat merumuskan strategi penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen, mempertahankan loyalitas, dan memenangkan persaingan dalam pasar ritel (Aprilianti et al., 2023).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart adalah variasi produk. Variasi produk merujuk pada keberagaman jenis, ukuran, merek, dan kategori barang yang ditawarkan di setiap gerai Alfamart. Konsumen cenderung memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap merek, ukuran, dan kualitas suatu produk, sehingga ketersediaan produk yang beragam mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi ini. Variasi produk yang luas memberikan konsumen pilihan yang lebih banyak dan fleksibilitas untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan anggaran mereka (Rahman & Widiastuti, 2020). Misalnya, konsumen yang mengutamakan merek terkenal mungkin akan memilih produk dari merek premium, sementara konsumen yang mencari harga lebih terjangkau dapat memilih merek lain yang disediakan Alfamart (Ibrahim & Thawil, 2019). Dengan menyediakan berbagai pilihan, Alfamart dapat menarik berbagai segmen pasar dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Palahudin et al., 2025). Selain memenuhi kebutuhan beragam konsumen, variasi produk juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi di satu tempat cenderung melakukan pembelian berulang, mengurangi keinginan mereka untuk berbelanja di toko lain. Alfamart juga menggunakan variasi produk untuk memenuhi tren pasar yang berubah-ubah, misalnya menyediakan produk-produk kesehatan dan makanan sehat yang semakin diminati. Dengan demikian, variasi produk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Marlena, 2015).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian

Jeprianto Gulo, Anton A.P. Sinaga, Henry Saragih| Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13)

konsumen di Alfamart. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia. Dalam konteks Alfamart, kualitas pelayanan mencakup keramahan karyawan, kecepatan layanan, kemampuan staf untuk membantu konsumen, dan kemudahan dalam menemukan produk. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek Alfamart. Misalnya, staf yang responsif dalam membantu mencari produk akan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Selain itu, layanan kasir yang cepat dan efisien dapat mengurangi waktu tunggu, yang menjadi faktor penting bagi konsumen yang sering berbelanja di toko ritel modern. Kualitas pelayanan yang tinggi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung merekomendasikan Alfamart kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru. Sebaliknya, pelayanan yang buruk, seperti staf yang kurang ramah atau produk yang sulit ditemukan, dapat membuat konsumen berpindah ke kompetitor (Nurani, 2018).

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat beberapa permasalahan harga di Alfamart, salah satu permasalahan yang sering dihadapi Alfamart terkait harga adalah ketidaksesuaian harga antara yang tercantum di rak dengan harga yang tertera di kasir saat pembayaran. Hal ini dapat menyebabkan kebingungannya pelanggan, yang merasa dirugikan karena harga yang harus dibayar lebih tinggi dari yang diharapkan. Ketidaksesuaian harga ini biasanya disebabkan oleh faktor teknis, seperti kesalahan pencatatan harga di sistem atau pembaruan harga yang tidak segera diterapkan di rak toko.

Permasalahan lain adalah harga produk yang dirasa tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing, terutama dalam kategori barang-barang kebutuhan sehari-hari. Jika harga di Alfamart lebih tinggi daripada yang ada di toko retail lain, pelanggan mungkin memilih berbelanja di tempat lain yang menawarkan harga lebih murah. Hal ini dapat berdampak pada penurunan volume pembelian dan loyalitas pelanggan (Julia Rafika et al., 2024).

Selanjutnya permasalahan variasi produk yang dihadapi Alfamart adalah terbatasnya pilihan produk dalam kategori tertentu, seperti makanan organik atau produk-produk kesehatan. Meskipun Alfamart menawarkan berbagai jenis produk, beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa variasi merek atau jenis produk yang tersedia terbatas, terutama untuk kategori yang sedang tren atau niche market (Haryono, 2021). Misalnya, jika konsumen mencari merek tertentu dari produk kecantikan atau makanan sehat yang tidak tersedia di Alfamart, mereka mungkin merasa kecewa dan memilih untuk berbelanja di tempat lain yang menawarkan variasi produk lebih lengkap. Selain itu, kurangnya variasi dalam ukuran produk juga bisa menjadi permasalahan. Beberapa pelanggan mungkin mencari produk dengan kemasan yang lebih kecil atau lebih besar sesuai dengan kebutuhan mereka, namun jika Alfamart hanya menyediakan ukuran tertentu, hal ini bisa membatasi pilihan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Basir, 2016).

Selanjutnya permasalahan kualitas pelayanan di Alfamart dapat terlihat dari beberapa aspek. Salah satunya adalah kurangnya kecepatan dalam proses transaksi, yang sering membuat pelanggan harus menunggu lama di kasir meskipun jumlah barang yang dibeli tidak terlalu banyak. Selain itu, ketidaktersediaan beberapa produk yang sering dibutuhkan pelanggan juga menjadi keluhan. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten antara satu cabang dengan cabang lainnya, serta kurangnya perhatian terhadap kebersihan dan kerapian toko, turut mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Alfamart (Lase, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat permasalahan keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, seperti minimarket lain yang menawarkan harga lebih murah atau diskon lebih menarik. Hal ini membuat pelanggan ragu untuk membeli, terutama saat mereka membandingkan harga di tempat lain. Selain itu, kurangnya variasi produk di beberapa cabang Alfamart sering menjadi hambatan bagi konsumen yang mencari produk tertentu (Adhy Yulianto & Harsoyo Harsoyo, 2023). Ketidaktersediaan barang yang sering diinginkan

pelanggan, seperti produk-produk musiman atau permintaan tertentu, dapat mengurangi kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi atau penawaran yang kurang jelas dan terbatas waktunya juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Terakhir, kurangnya penjelasan atau informasi yang memadai mengenai produk, seperti manfaat atau kualitasnya, juga dapat membuat pelanggan merasa kurang yakin untuk membeli (Triyanto, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 no.13)”.

## METHOD

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lokasi penelitian dilakukan di Alfamart Setiabudi 5 no.13. Jl. Setia Budi No.13, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai dengan bulan Maret 2025. Menurut Sugiyono (Septayuda, 2018) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pembeli perhari di Alfamart Setiabudi 5 no.13. Jl. Setia Budi, yaitu sebanyak 150 pembeli perharinya. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut (Sari & Marlius, 2023):

1. Metode Wawancara. Mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.
2. Metode Angket (Kuisisioner). Memberikan suatu daftar pernyataan yang telah dibuat dan ditentukan urutan serta formatnya oleh peneliti kepada responden kemudian diberi skor sesuai dengan skala likert.
3. Studi Pustaka. Mengumpulkan data dan mempelajari informasi serta data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan situs internet yang dapat menjadi referensi

Menurut Ghozali (Maimunah, 2020) “apabila asumsi klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan ordinary least square (OLS) akan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)”. Artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji t tidak boleh bias.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Identitas Responden

Berikut adalah identitas responden yang bersedia mengisi kuesioner yang digabungkan.

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persen (%)
Laki-laki	34	57%
Perempuan	26	43%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Dari 60 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang (57%) dan perempuan sebanyak 26 orang (43%). Hal ini berarti responden yang mengisi kuesioner yang digabungkan mayoritas laki-laki.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang digunakan.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.516	.094		26.785	.000
Harga	.234	.019	.735	12.058	.000
Variasai Produk	.076	.015	.322	5.066	.000
Kualitas Pelayanan	.072	.017	.263	4.167	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,516 + 0,234X_1 + 0,076X_2 + 0,072X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,516, yang berarti apabila harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,516.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,234, yang berarti apabila harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,234 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variasi produk sebesar 0,076, yang berarti apabila variasi produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,076 satuan.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,072, yang berarti apabila persepsi harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,072 satuan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji hipotesis t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, nilai t tabel dihitung dengan rumus  $df = n - k$ , dan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) (Pangaila et al., 2018).

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 60 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / degree of freedom ( $df$ ) = (n-k) = 60 - 4 = 56 (2.003)

**Tabel 3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.516	.094		26.785	.000
Harga	.234	.019	.735	12.058	.000
Variasai Produk	.076	.015	.322	5.066	.000
Kualitas Pelayanan	.072	.017	.263	4.167	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung harga sebesar 12,058 > 2.003, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai t hitung variasi produk sebesar 5,066 > 2.003, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 4,167 > 2.003, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesis F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, nilai F tabel dihitung dengan rumus  $df_1$  dan  $df_2$ , Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) berikut adalah rumus untuk mencari f tabel (Rohmah & Herwinarni, 2018):

$$df_1 = k-1 \quad (4-1= 3)$$

$$df_2 = n-k \quad (60-4 = 56)$$

$$F \text{ Tabel} = 2,77$$

**Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.694	3	.565	71.962	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.439	56	.008		
	Total	2.133	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71,962 > t tabel 2,77 dan nilai signifikansi F 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan secara simultan harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan varians variabel dependen dalam suatu model regresi.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.783	.088580152828634

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Variasai Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2025

Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* karena dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan *R Square* digunakan pada analisis regresi sederhana. Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,783 atau 78,3% pengaruh persepsi harga, promosi, dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 21,7% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Secara parsial, harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, Alfamart sering menawarkan promo dan diskon yang menarik, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tertentu dibandingkan dengan harga normal (B. N. Putri & Septriana, 2020). Kejelasan harga yang tercantum pada rak maupun kasir juga mempermudah konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, yang berarti semakin terjangkau dan kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, Alfamart perlu terus menerapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan (Lian et al., 2023).

#### Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Ketersediaan berbagai pilihan merek, ukuran, dan jenis produk memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Alfamart dibandingkan dengan toko lain. Selain itu, variasi produk yang luas juga mencerminkan upaya Alfamart dalam memenuhi permintaan pasar yang beragam. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap toko yang menyediakan pilihan produk lebih banyak, karena mereka dapat menemukan barang yang sesuai dengan preferensi tanpa perlu berbelanja di tempat lain. Analisis statistik menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat variasi produk yang tersedia, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Alfamart perlu terus memperbarui dan memperluas variasi produknya agar tetap kompetitif serta mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Oktafien & Yuniarsih, 2018).

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dari karyawan Alfamart meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik dibandingkan dengan toko yang kurang memperhatikan aspek ini (Sueni & Lubis, 2019). Selain itu, faktor lain seperti kebersihan toko, ketersediaan informasi produk, serta kemudahan dalam proses pembayaran juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Purnama, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan Alfamart kepada orang lain (Sugiarsih Duki Saputri, 2019). Analisis statistik menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Alfamart perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, baik melalui pelatihan karyawan maupun perbaikan sistem layanan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka (Citra Savitri & Flora Patricia Anggela, 2020).

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung harga sebesar  $12,058 > 2.003$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung variasi produk sebesar  $5,066 > 2.003$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar  $4,167 > 2.003$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai F hitung sebesar  $71,962 > t$  tabel  $2,77$  dan nilai signifikansi  $F 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan secara simultan harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh adjusted R square sebesar  $0,783$  atau  $78,3\%$  pengaruh harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya  $21,7\%$  adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian.

## **Daftar Pustaka**

- Adhy Yulianto, & Harsoyo Harsoyo. (2023). Kualitas Peningkatan Pelayanan Publik Menuju Aparatur Sipil Negara (Asn) Bertaraf Internasional. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 20(2), 246–261. <https://doi.org/10.56444/Mia.V20i2.1136>
- Aprilianti, A., Sahidu, A., & Miharja, D. L. (2023). Analisis Integrasi Pasar Dan Transmisi Harga Cabai Merah Besar Di Kota Mataram (Kasus: Pasar Mandalika Dan Pasar Kebon Roek). *Jurnal Agrimansion*, 24(3), 799–808. <https://doi.org/10.29303/Agrimansion.V24i3.1423>
- Basir, M. A. (2016). Pengaruh Pendidikan Dan Pelatihan, Motivasi Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Baubau. *Jurnal Ilmu Pemerintahan : Kajian Ilmu Pemerintahan Dan Politik Daerah*, 1(1), 86. <https://doi.org/10.24905/Jip.V1i1.435>
- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252.

- Jeprianto Gulo, Anton A.P. Sinaga, Henry Saragih| Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13)  
<https://doi.org/10.36805/Bi.V4i2.1137>
- Haryono, T. (2021). Pelayanan Multifungsi Profesional Kristen Dalam Konteks Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Gamaliel: Teologi Praktika*, 3(2), 72–85.  
<https://doi.org/10.38052/Gamaliel.V3i2.76>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182.
- Julaika, R. (2023). *Pengaruh Return On Asset (Roa), Return On Equity (Roe), Return On Investment (Roi), Earning Per Share (Eps) Dan Price Earning Ratio (Per) Terhadap Harga Saham.(Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) . Politeknik Negeri Bengkalis.*
- Julia Rafika, Muhammad Rizky Ramadhan, Saidatul Mardiyah, Wira Anggara Hadi Jamak, & Isra Hayati. (2024). Perhitungan Biaya Produk Berdasarkan Activity Based – Costing. *Akuntansi 45*, 5(1), 408–421. <https://doi.org/10.30640/Akuntansi45.V5i1.2489>
- Lase, P. P. (2021). Pengaruh Integritas Dan Profesionalisme Kerja Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *Jess (Journal Of Education On Social Science)*, 5(2), 135.  
<https://doi.org/10.24036/Jess.V5i2.365>
- Lian, E., Kawuryan, M. W., & Rusfiana, Y. (2023). Kualitas Layanan Online Berbasis Whatsapp Dalam Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 32–43.  
<https://doi.org/https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/psgj/article/view/752>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2).  
<https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.542>
- Marlena. (2015). Perhitungan Biaya Produk Berdasarkan Activity Based Costing Untuk Menentukan Biaya Produksi Per Unit Pada Cv Sari Agung Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 2(1), 69–84.
- Mustary, R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus Pada Mahasiswa Ykpn Yogyakarta). *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati*, 2(2), 139.
- Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*, 2(2), 127–130.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2827/Jeim.V2i2.1136>
- Oktafien, S., & Yuniarsih, T. (2018). Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja, Komunikasi Organisasi, Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Pnsd Di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung; Studi Pada Pnsd Di Lingkungan Pemerintah Kota Bandung. *Jurnal Wacana Kinerja: Kajian Praktis-Akademis Kinerja Dan Administrasi Pelayanan Publik*, 20(2), 1–16.
- Palahudin, P., Samsuri, S., Ramadian, A., Nurdiana, R. P., Hamdani, M. F., Halimatussadiyah, S., Nadifah, N. V., & Robyansyah, R. (2025). Pengembangan Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm Enye Singkong Dua Putra Desa Bojong. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 1166–1176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/Innovative.V5i1.17163>
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21062>
- Prativi, M. A. S., & Priyadi, U. (2023). *Integrasi Pasar Dan Elastisitas Transmisi Harga Ikan Bandeng Di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati Jawa Tengah.*
- Purnama, P. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta

- Jeprianto Gulo, Anton A.P. Sinaga, Henry Saragih| Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfamart Setiabudi 5 No.13) Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152.
- Putri, B. N., & Septriana, I. (2020). Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakannya Melalui Pemeriksa Pajak, Kesadaran Dan Kualitas Pelayanan Pada Kpp Pratama Semarang Barat. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i1.3229.G1868>
- Putri, K. T., & Dewi, N. W. Y. (2024). Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Konvensional Dan Activity Based Costing (Abc) Pada Pt. Widra Natural Synthetic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 14(1), 55–65. <https://doi.org/10.23887/jiah.v14i1.76557>
- Rahman, I., & Widiastuti, T. (2020). Model Pengelolaan Wakaf Produktif Sektor Pertanian Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Petani (Studi Kasus Pimpinan Ranting Muhammadiyah Penatarsewu Sidoarjo). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(3), 486. <https://doi.org/10.20473/Vol7iss20203pp486-498>
- Rohmah, D. N., & Herwinarni, Y. (2018). Pengaruh Norma Subjektif, Kesadaran Wajib Pajak, Kualitas Pelayanan Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Di Samsat Kabupaten Pemalang. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1).
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812. <https://doi.org/https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/6067>
- Septayuda, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Kota Palembang. *Mbia*, 17(1), 25–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/Mbia.V17i1.55>
- Sueni, H. S., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 330–345. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/Jimen.V4i2.11281>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Tanjung, F. S. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni-Hpai (Studi Pada Masyarakat Langga Payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)*. Iain Padangsidempuan.
- Triyanto, D. (2017). Analisis Kinerja Organisasi Dalam Mewujudkan Pelayanan Prima Kepada Masyarakat. *Mimbar: Jurnal Penelitian Sosial Dan Politik*, 6(4), 6. <https://doi.org/10.32663/jpsp.v6i4.236>