

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ensure pada Konsumen di Toko Diamond Artha Gading

Ayu Ning Lestari¹, Chanissa Purwaningrum²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email: 64220443@bsi.ac.id, chanissa.csp@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 01-10-2026
Disetujui 05-10-2026
Diterbitkan 07-10-2026

ABSTRACT

Competition in the health milk product industry has encouraged consumers to consider price and product quality before making a purchase. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for Ensure products among consumers at Diamond Artha Gading Store. The research method used is quantitative with a survey approach. The sampling technique used the Lemeshow formula, involving 96 respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation. Data analysis was conducted using validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t-test, and F-test with the assistance of Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The results showed that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-count of 17.145 > t-table of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-count of 145.888 > F-table of 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.753 indicates that price and product quality explain 75.3% of purchasing decisions, while the remaining 24.7% is influenced by other factors. Therefore, companies need to set competitive prices and improve product quality to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decision, Ensure

ABSTRAK

Persaingan produk susu kesehatan membuat konsumen semakin mempertimbangkan harga dan kualitas sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ensure pada konsumen di Toko Diamond Artha Gading. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 17,145 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 145,888 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 75,3% keputusan pembelian, sedangkan 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan harga yang

kompetitif dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Katakunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Ensure.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lestari, A. N., & Purwaningrum, C. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ensure pada Konsumen di Toko Diamond Artha Gading. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11307-11318. <https://doi.org/10.63822/n1rse570>

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman kesehatan di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. Susu kesehatan menjadi salah satu produk yang banyak dikonsumsi karena praktis dan dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi. Banyaknya merek dengan harga dan kualitas yang beragam membuat persaingan semakin ketat. Perkembangan teknologi juga memudahkan konsumen memperoleh informasi melalui media sosial, marketplace, dan toko modern sebelum melakukan pembelian.

Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat memilih produk yang praktis dan memiliki manfaat kesehatan. Dalam menentukan pembelian, konsumen umumnya mempertimbangkan kandungan nutrisi, kualitas, harga, serta ulasan dari konsumen lain. Salah satu produk yang cukup dikenal adalah Ensure, yaitu susu dengan kandungan nutrisi lengkap yang ditujukan bagi orang dewasa dan lansia untuk membantu memenuhi kebutuhan gizi dan menjaga kesehatan tubuh.

Ensure tersedia dalam rasa vanilla dan coklat dengan ukuran 150 gram, 380 gram, dan 800 gram. Produk ini dapat ditemukan di supermarket dan toko modern, termasuk Toko Diamond Artha Gading, serta didukung oleh SPG PT Mitra Andal Sejati dalam kegiatan promosi dan pemberian informasi produk. Ensure juga menghadapi persaingan dengan produk sejenis seperti Anlene, Entrasol, dan HiLo, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga, rasa, manfaat, dan kualitas sebelum membeli.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial dan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan data Toko Diamond Artha Gading tahun 2026, harga Ensure relatif lebih tinggi dibandingkan Anlene, Entrasol, dan HiLo pada berbagai ukuran. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen membandingkan Ensure dengan produk lain yang memiliki manfaat serupa sebelum melakukan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen. Berdasarkan pengamatan di Toko Diamond Artha Gading, terdapat beberapa kendala pada produk Ensure, seperti desain kemasan yang dinilai kurang menarik dan kemasan kaleng yang mudah penyok. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan minat untuk membeli.

Permasalahan tersebut juga terlihat dari data penjualan Ensure di Toko Diamond Artha Gading selama Januari–Maret 2026. Penjualan Ensure Gold ukuran 150 gram, 380 gram, dan 800 gram mengalami penurunan setiap bulan. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen dan diduga berkaitan dengan harga yang relatif tinggi serta kualitas produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen.

Konsumen pada umumnya mempertimbangkan harga dan kualitas secara bersamaan sebelum membeli suatu produk. Pada produk Ensure, konsumen juga membandingkan harga, manfaat, dan kualitasnya dengan produk pesaing. Meskipun penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih beragam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ensure pada konsumen di Toko Diamond Artha Gading.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ensure pada Konsumen di Toko Diamond Artha Gading.” Rumusan masalah penelitian meliputi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Ensure. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian diharapkan membantu perusahaan dalam menentukan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen yang membeli produk Ensure di Toko Diamond Artha Gading. Variabel yang diteliti terdiri dari harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak dibahas.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Indrasari dalam Susilowati dan Utari (2022), Alma dalam Farisi dan Siregar (2020), serta Tandjung dalam Saputra (2017), harga mencerminkan nilai suatu produk yang disepakati dalam transaksi. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk

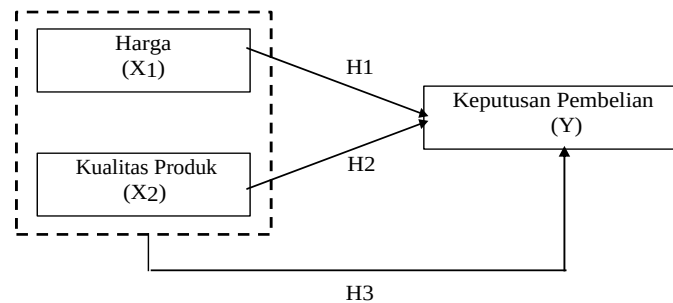
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fungsi, kinerja, daya tahan, keandalan, dan manfaat yang diberikan. Menurut Kotler dalam Saputra (2017), Maramis dalam Ayunani et al. (2023), serta Tjiptono dalam Soetanto et al. (2020), kualitas produk mencakup kemampuan produk menjalankan fungsinya dan memberikan kinerja serta fitur yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Philip & Armstrong dalam Susilowati dan Utari (2022), Kotler & Armstrong dalam Soetanto et al. (2020), serta Andriyani dan Zulkarnaen dalam Martianto et al. (2023), keputusan pembelian meliputi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen setelah mempertimbangkan informasi, alternatif, dan manfaat produk.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk diduga memengaruhi keputusan pembelian produk Ensure pada konsumen di Toko Diamond Artha Gading. Semakin sesuai harga dan semakin baik kualitas produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk Ensure.



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini menjelaskan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) produk Ensure di Toko Diamond Artha Gading. Harga yang sesuai dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan dari kerangka penelitian, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
Ho1: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho1 ditolak dan H1 diterima
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Ho2: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ha2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho2 ditolak dan H2 diterima
3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Ho3: Harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ha3: Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka Ho3 ditolak dan H3 diterima

METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan rancangan yang digunakan agar penelitian berjalan terarah sesuai tujuan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data berupa angka yang dianalisis secara statistik. Variabel penelitian terdiri dari harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ensure di Toko Diamond Artha Gading. Sampel penelitian merupakan konsumen yang membeli atau pernah membeli produk Ensure

dengan teknik accidental sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden.

Definisi operasional penelitian terdiri dari tiga variabel yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Variabel harga diukur melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Kualitas produk diukur melalui kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pembelian produk, pembelian merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	39 orang	40.6%
2	Wanita	57 orang	59.4%
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel IV.1, dari 96 responden yang diteliti, terdapat 39 responden atau 40,6% berjenis kelamin laki-laki dan 57 responden atau 59,4% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 57 orang atau 59,4%.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	55 tahun ke atas	26 orang	27.1%
2	46 – 55 tahun	31 orang	32.3%
3	36 – 45 tahun	26 orang	27.1%
4	26 – 35 tahun	9 orang	9.4%
5	17 – 25 tahun	4 orang	4.2%
	Jumlah	96 orang	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel IV.2, diketahui bahwa responden yang berusia 17–25 tahun berjumlah 4 orang (4,2%), responden berusia 26–35 tahun berjumlah 9 orang (9,4%), responden berusia 36–45 tahun berjumlah 26 orang (27,1%), responden berusia 46–55 tahun berjumlah 31 orang (32,3%), dan responden yang berusia 55 tahun ke atas berjumlah 26 orang (27,1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 46–55 tahun, yaitu sebanyak 31 orang (32,3%) dari total 96 responden.

Tabel 3 Uji Validitas (item-Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0.2006	17

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,600 hingga 0,794, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X1.1 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,794, sedangkan X2.4 memiliki nilai terendah sebesar 0,600, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Tabel 4 Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	17

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,726, 0,840, dan 0,760, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji T Parsial X1

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		<i>Beta</i>		
1	(Constant)	4.481	1.187		3.775	0.000
	Harga	0.930	0.084	0.752	11.065	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel IV.15, diperoleh bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 11,065, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel ($11,065 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,752 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_{a1} diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 6 Hasil Uji T Parsial X_2

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.529	0.939		1.629	0.107
	KUALITAS PRODUK	0.575	0.034	0.870	17.145	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel IV.14, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 17,145, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel ($17,145 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,870 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_{a2} diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 7 Hasil Uji T simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.707	2	296.353	145.888	.000b
	Residual	188.918	93	2.031		
	Total	781.625	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel IV.16, diperoleh hasil uji simultan (Uji F) dengan nilai F hitung sebesar 145,888, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung > F tabel ($145,888 > 3,09$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_{a3} diterima.

Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.084	1.381		2.234	0.028
	HARGA	0.123	0.081	0.198	1.527	0.130
	KUALITAS PRODUK	0.455	0.086	0.688	5.312	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,084 + 0,123 X_1 + 0,455 X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,084 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tetap atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,084.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,123 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,123 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,455 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871a	0.758	0.753	1.42526

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.19, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 atau 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-

sama (simultan) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 75,3%, sedangkan 24,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $11,065 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% dipengaruhi faktor lain. Hasil tanggapan responden juga menunjukkan mayoritas menyatakan setuju (41,41%), yang berarti harga dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aliffa dan Wardani (2025) serta Haque (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin sesuai harga dengan manfaat yang diperoleh, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 17,145 > t tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,755 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,5%, sedangkan 24,5% dipengaruhi faktor lain. Tanggapan responden menunjukkan mayoritas menjawab netral (40,63%) dan setuju (40,49%), yang menunjukkan bahwa kualitas produk Ensure dinilai cukup baik dan dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Amalina dkk. (2024) serta Lina dan Sitohang (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar $145,888 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,753 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 75,3%, sedangkan 24,7% dipengaruhi faktor lain. Hasil tanggapan responden juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk dinilai cukup baik serta berkaitan dengan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aliffa dan Wardani (2025), Amalina dkk. (2024), serta Rosselivia dan Ekowati (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ensure, dengan t hitung $11,065 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $56,1\%$ menunjukkan bahwa harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $56,1\%$, sehingga H_1 diterima.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ensure, dengan t hitung $17,145 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $75,5\%$ menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $75,5\%$, sehingga H_2 diterima.
3. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ensure, dengan F hitung $145,888 > F$ tabel $3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar $75,3\%$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar $75,3\%$, sehingga H_3 diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyarankan agar Toko Diamond Artha Gading tetap menyediakan produk Ensure dengan kualitas baik, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta memperhatikan masukan dan keluhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, atau kepuasan konsumen, menggunakan objek atau lokasi berbeda, serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih luas dan akurat. Bagi dunia pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi bahan acuan dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 189–199.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian baju “Klambiku. Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Ardyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark. on. id. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(2), 104–113.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299.
- Eppang, M. (2023). Bab 4 Kerangka Berpikir Dan Kerangka Konsep. *Metodologi Penelitian Kesehatan*,

80, 73–83.

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatmawati, A., Christina, B. A., & Murtiasri, E. (2022). Analisis kesuksesan siap bos (sistem informasi aplikasi pengelolaan bantuan operasional sekolah) di Kabupaten Blora. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(1), 142–158.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer. *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education*, 3(1).
- Fortuna, D., Muttaqin, M. F., & Amrina, P. (2023). Integrasi Karakter Peduli Lingkungan Dalam Program Sekolah Adiwiyata di SDN Cipondoh 5. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(4), 2088–2100.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hasibuan, A., Sembiring, D., & Yulia, Y. (2022). Pengaruh disiplin kerja, motivasi, dan kompetensi terhadap produktivitas karyawan di PT. PCI Elektronik Internasional. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(1), 81–90