

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PRIVATE LABEL* INDOMARET (Studi di Indomaret Cabang Cerme)

Natanael Prajogi

Mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
natanaelprajogi@mhs.unesa.ac.id

Finisica Dwijayati Patrikha

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
finisicapatrikha@unesa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, jumlah sampel 200 orang menggunakan Teknik *Accidental Sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti. Populasi yang diambil merupakan ketetapan dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada gerai Indomaret Cabang Cerme, pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisiensi. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produksi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on the purchase decision of Indomaret's Private Label products. This type of research is a descriptive quantitative approach, the number of samples of 200 people using the Accidental Sampling Technique is consumers who accidentally met with researchers. The population taken is the determination of all consumers who make purchases at the Cerme branch Indomaret gerai, collecting data using questionnaires and interviews. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. The results showed that the quality of the product had no effect on purchasing decisions, while the price variable had an effect on purchasing decisions with coefficients. Simultaneously the product quality and price variables influence the purchasing decision.

Keywords: Production Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen. Elektabilitas pertumbuhan ekonomi Indonesia mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap perbelanjaan sangat terus meningkat, ditinjau dari segi aspek jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah dan juga banyaknya daya saing penjualan produk dengan kualitas yang bagus namun dijual dengan harga relatif terbilang murah pada kalangan mini market kelas menengah ke bawah.

Hal ini dapat dilihat dari suatu fenomena menjamurnya berbagai bisnis perbelanjaan di kota maupun merambah sampai ke daerah-daerah terkecil. Kehadiran berbagai macam mini market ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan. Melihat fenomena tersebut banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Hal ini dilakukan tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dibenak para konsumen. Produk-produk

milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai produk *Private Label*.

Secara umum *Private Label* adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual atau didistribusikan pada toko atau gerai mereka sendiri. Produk-produk *Private Label* dibuat oleh manufaktur yang telah dikontrak oleh peritel untuk menghasilkan produk-produk dengan menggunakan merek peritel tersebut. *Private Label* diperkirakan akan terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menambah margin peritel modern.

Alasan para peritel mengeluarkan produk *Private Label* adalah untuk memberikan alternatif bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang kompetitif karena tidak membutuhkan promosi dan *Brand Positioning* yang membutuhkan biaya besar. Profit margin per unit *Private Label* biasanya rendah karena produk dijual dengan murah, namun dengan tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total; profit margin yang besar untuk produk-produk *Private Label* tersebut.

Menurut Levy dan Weitz (2004:436), mendefinisikan bahwa "kualitas produk merupakan merek *Private Label* juga disebut merek toko, adalah

produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer”. Menurut Kotler dan Keller (2012:459), “sebuah merek pribadi juga disebut merek *reseller*, adalah merek yang pengecer dan grosir yang mengembangkan”.

Adapun toko ritel berbentuk mini market dengan sasaran masyarakat yang kelas ekonomi menengah dan ke bawah, yang dapat membeli produk-produk yang terbilang harga relatif murah, sebut saja mini market Indomaret yang berada di Jalan Raya Pasar Cerme Lor No. 89-95, produk-produk yang ada dalam toko ini terbilang lengkap dan berbeda dengan toko-toko mini market yang ada pada umumnya.

Penelitian ini dilakukan pada lokasi tersebut karena dekat dengan pasar tradisional dan sekolah, tempatnya luas dengan frekuensi ramai konsumen untuk membeli produk *Private Label* Indomaret. Gerai mini market Indomaret merupakan jaringan mini market yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Berikut daftar sampel produk *Private Label* Indomaret

Tabel 1. Produk *Private Label* Indomaret

Kategori Produk	Jumlah	Kisaran Harga (Rp)
Makanan	5	6.000 – 40.000
Alat Tulis Kantor	2	7.000 – 10.000
Kebutuhan Dapur	3	9.000 – 12.000
Pakaian	1	20.000 – 26.000
<i>Miscellaneous</i>	2	7.000 – 10.000

(Sumber: Data Penjualan Gerai Indomaret Cerme, 2019)

Data diatas menunjukkan bahwa *Private Label* yang dikeluarkan oleh perusahaan Indomaret diproduksi dengan kategori yang berbeda-beda untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari konsumennya, bahkan disediakan pula produk-produk untuk pemenuhan kebutuhan lain yang masuk dalam kategori *Miscellaneous* yaitu produk-produk acak yang mungkin dibutuhkan oleh konsumen seperti *Cottonbuds*, dan masker pelindung wajah. Dari tabel juga dapat diketahui bahwa kategori produk *Private Label* yang disediakan memiliki harga jual yang terjangkau.

Berdasarkan pada data diatas diketahui bahwa banyaknya varian produk *Private Label* yang dikeluarkan oleh perusahaan Indomaret tersebut. Beberapa permasalahan terjadi diantaranya banyaknya perusahaan pesaing mini market lainnya, yang juga mengeluarkan produk *Private Label* sebagai produk andalan perusahaan mereka. Tujuan adanya *Private Label* sendiri adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menambah margin keuntungan pelaku bisnis ritel modern harga miring kualitas bersaing.

Harga produk *Private Label* selalu lebih murah dibandingkan dengan produk merek nasional. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:85) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Dalam mewujudkan strategi *Private Label*, peritel bekerja sama dengan pihak pemasok yang didasarkan atas kontrak. Harga dari produk merek nasional lebih mahal berbanding dengan *Private Label* yang harganya relatif lebih murah, karena berbagai biaya seperti biaya produksi, biaya pengemasan, dan biaya promosi yang lebih rendah (Mulyono, 2013)

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan tersedianya keanekaragaman produk saja tetapi harga juga menentukan adanya proses keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat berdampak bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka berminat atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen

Proses Keputusan Pembelian adalah kegiatan pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan”. (Kotler dan Armstrong, 2008:178)

Keputusan pembelian konsumen untuk produk-produk yang ada di mini market Indomaret terbilang sangat penting karena menyangkut kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan setiap harinya.

H1 Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat diperoleh dari segi aspek pengaruh kualitas produk tersebut. Mahmudah Sugiharti (2016) memperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret di kota Ponorogo, diantara kedua variabel tersebut yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga. Kualitas produk tidak berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Cheng-Liang (2009:743) Indikator kualitas produk *Private Label* terdiri dari *Product Quality* meliputi kualitas produk yang tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lebih lama, *Selling Price* meliputi harga dari merek pribadi lebih rasional dibanding merek luar lokal, *Presentation* meliputi tampilan fisik produk yang memiliki standart keamanan pangan dan layak uji pemakaian, *Promotion* meliputi kegiatan promosi merek pribadi yang menarik dan bermanfaat, *Package* meliputi kemasan yang didesain untuk menarik minat daya beli dan kepercayaan terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dengan peran keputusan pembelian sebagai alat pengukur penentuan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk semakin tinggi keputusan pembelian.

H2 Pengaruh Harga Dengan Keputusan Pembelian

Sumarwan dkk. (2009:45) yang disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan, apabila harga yang ditetapkan rendah dapat memberi persepsi murahan, produk kualitas rendah, sedangkan harga yang lebih tinggi memberikan kesan kualitas produk yang lebih baik.

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Laksana (2008:124) indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga produk dengan diskon atau potongan harga, kesesuaian dengan manfaat produk dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwasanya harga memiliki hubungan yang saling terikat dengan keputusan pembelian, semakin murah harga akan semakin tinggi juga keputusan pembelinya. Tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi daya minat serta keputusan dalam pembelian sebuah produk.

H₃ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian dapat diperoleh dari segi aspek pengaruh kualitas produk dan harga. Kotler dan Keller (2008:179) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dengan kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Serta harga yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan.

METODE

Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara untuk data primer, dan data sekunder untuk mengetahui jumlah dan data produk-produk *Private Label* dari dokumen Indomaret cabang Cerme. Angket diberikan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk *Private Label* pada gerai mini market Indomaret Cabang Cerme, populasi yang tidak diketahui atau bersifat *infinite*. Populasi dalam penelitian ini yaitu memiliki karakteristik minimal berumur 19 tahun sampai 65 tahun. Dengan menggunakan *puposive sampling* diperoleh 200 responden, sehingga jumlah sampel sudah memenuhi dalam kriteria jumlah sampel. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November tahun 2019.

Pengukuran instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki 5 skor untuk menilai sebuah jawaban dari responden yaitu skala sangat tidak setuju dengan skor 1, skala tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, sangat setuju dengan skor 5. Analisis data menggunakan analisis Linear berganda yang dibantu dengan *software SPSS ver. 25 for windows*.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig pada uji normalitas > 0,05 yaitu 0,200. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari variabel yang diteliti berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance mendekati 1 atau berada di sekitar nilai 1 yaitu dengan nilai 0,959 dan nilai VIF 1,043 untuk semua variabel. Sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji Heterokedastisitas dengan nilai sebesar 0,846 menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Hasil perhitungan Linieritas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar 0.080, nilai tersebut < dari taraf signifikan 5% atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha > 0.6, menyatkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Karakteristik responden berdasarkan dari faktor demografi, kemudian dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. Data yang terkumpul dari angket responden dilakukan tabulasi data sesuai dengan karakteristik responden.

Berdasarkan hasil olah data didapat karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik responden	Jumlah	
1	Jenis	Laki-laki	74
	Kelamin	Perempuan	126
2	Usia	19-24 Tahun	87
		25-35 Tahun	36
		36-50 Tahun	53
		≥ 50 Tahun	4
3	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	53
		PNS	29
		Karyawan Swasta	67
		Wiraswasta	34
		Ibu Rumah Tangga	17
4	Penghasilan	< Rp 2.000.000	87
		Rp. 2.500.000	2
		Rp. 3.000.000	60
		Rp. 3.500.000	27
		Rp. 4.000.000	22

(Sumber : Diolah Peneliti, 2020)

Hasil data karakteristik responden berasal dari angket penelitian, diringkas dan diambil dari 200 responden. Karakteristik responden berdasarkan demografi memberikan atau menguraikan gambaran mengenai identitas responden, identifikasi melalui jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan intensitas pembelian.

Dalam faktor jenis kelamin, perempuan lebih unggul untuk menentukan keputusan pembelian, hal ini terjadi pembelian perempuan memilih berbelanja kebutuhan rumah tangga, dan alat alat sekolah. Dalam faktor usia, rentan usia 19-24 tahun lebih unggul dikarenakan pada usia tersebut banyak siswa-siswi bahkan pasangan muda-mudi yang lebih banyak membutuhkan segala jenis kebutuhan untuk keperluannya. Dalam faktor pekerjaan, para pekerja

karyawan swasta lebih dominan dikarenakan kebutuhan rumah tangga dan anak-anak paling banyak dicari, mereka juga memahami dan mengikuti fluktuasi harga pasaran yang sedang naik, turun, ataupun sedang diskon. Dalam faktor pendapatan, konsumen yang paling banyak melakukan pembelian dilakukan oleh para pelajar/mahasiswa, dikarenakan mereka terbelang lajang tanpa memikirkan kebutuhan rumah tangga,

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk *Private Label* Indomaret

Hasil dari perhitungan statistik variabel kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian *Private Label* Indomaret. Hal ini dilihat melalui hasil nilai t_{hitung} sebanyak 2,244 dan hasil signifikan $0,026 < 0,05$, artinya H_1 diterima. Hal ini menyatakan bahwa kesan yang kuat dari konsumen produk *Private Label* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dirasakan konsumen. Kualitas produk yang baik tersebut menarik daya beli konsumen.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh diantara variabel bebas atau independen Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) pada variabel terikat atau dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil analisis Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,765	2,062	
Kualitas Produk	,100	,045	,161
Harga	-,014	,074	-,014

(Sumber: Diolah Peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, diperoleh persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 19,765 + 0,100 (X1) + -,014 (X2) + e$$

Dapat diketahui variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk *private label* Indomaret.

Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 19,765 bernilai positif. Hal ini variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) sama dengan 0, sehingga nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 19,765. Dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk dan harga tetap maka keputusan pembelian produk *private label* Indomaret akan tetap terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini (diluar variabel kualitas produk dan harga).

Nilai koefien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 0,100 menunjukkan nilai positif yang berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, akan, mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk *private label* Indomaret sebesar 0,100. Sehingga keputusan pembelian produk *private label* Indomaret sesuai dengan harapan konsumen, artinya semakin positifif

(baik) kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin (tinggi).

Terdapat pengaruh searah antar variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan artian nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X2) ialah sebesar -0,014 menunjukkan nilai positif yang berarti, jika harga mengalami kenaikan sebesar satu-satuan, akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian produk *private label* Indomaret sebesar -0,014. Sehingga keputusan pembelian produk *private label* Indomaret akan meningkat apabila pendapat konsumen tentang harga produk *private label* Indomaret sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Artinya, semakin positifif (sesuai) harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian juga akan semakin positifif (tinggi).

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai kedua variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positifif dan variabel harga tidak berpengaruh positifif pada keputusan pembelian. Variabel X yang paling berpengaruh ialah variabel kualitas produk dengan koefisien 0,100.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan variabel kualitas produk menghasilkan t hitung sebesar 2,244 terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret, dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. Sehingga kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk yang dinyatakan dalam angket penelitian bahwa tidak semua responden menjawab S (setuju) dan TS (tidak setuju). Responden dominan menjawab setuju pada variabel kualitas produk sebesar 97,5% termasuk dalam kategori tinggi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Label* Indomaret

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang tidak berpengaruh positifif diantara harga dan keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. Hasil ini didapatkan melalui hasil nilai t_{hitung} sebanyak -0,195 dengan nilai signifikansi $0,846 < 0,05$ maka H_2 diterima (koefisien regresi signifikan).

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan variabel harga menghasilkan t hitung sebesar -,195 dengan nilai signifikansi sebesar $0,846 < 0,05$. Sehingga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, kota gresik.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, dan besarnya nilai F hitung adalah 2,552 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,080 < 0,05$, disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil perhitungan linearitas dalam hubungan linear ini memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,080 < 0,05$. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5%

atau 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linier diantara variabel harga dengan keputusan pembelian.

Hasil tanggapan responden tentang variabel harga yang dinyatakan dalam angket penelitian bahwa tidak semua responden menjawab S (setuju) dan TS (tidak setuju). Responden dominan menjawab setuju pada variabel harga sebesar 88,5% dalam kategori tinggi.

Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa terjadi hubungan signifikansi yang kuat yaitu sebesar 73% antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga H_1 diterima yang berbunyi kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, Kota Gresik, sedangkan H_0 ditolak.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:178) menjelaskan kegiatan akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau langkah dalam mengambil sebuah keputusan. Mengukur keputusan pembelian menggunakan indikator Kotler dan Keller (2008:178) meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

Hasil analisis regresi linear berganda variabel kualitas produk lebih berpengaruh yaitu sebesar 64% dibanding variabel harga sebesar 36%. Dilihat dari hasil karakteristik responden laki-laki dengan rentang usia 19-24 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan uang saku/pendapatan Rp.500.000,- s/d Rp.2.000.000,- dengan volume pembelian sebanyak lebih dari tiga kali dapat disimpulkan bahwa harga mendasari alasan mereka melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. Hal ini karena harga yang ditawarkan untuk produk *Private Label* Indomaret cocok dengan kebutuhan mereka dan juga kualitas produk yang sesuai dengan keinginan mereka yang memerlukan keawetan dalam setiap produknya.

Hasil uji hipotesis untuk uji F diketahui bahwa besarnya F hitung adalah 2,552 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,080 < 0,05$. Artinya kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, kota Gresik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Liliani (2016) yang memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Pepo. Anwar (2015) yang memperoleh kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Sehingga penelitian ini juga menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, Kota Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dibahas mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret cabang cerme, Kota Gresik maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret sebesar 64%. Sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. (2) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret sebesar 36%. Sehingga semakin banyak ragam harga yang diberikan maka akan menstimulasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret. (3) Pengaruh kualitas produk dan harga secara Simultan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret sebesar 82% artinya semakin baik kualitas produk dan semakin bervariasi harga yang ditawarkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Private Label* Indomaret.

DAFTAR RUJUKAN

- Levy & Weitz. (2004). *Retail Management 5th edition*. United State Of America : McGraw-Hill International.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyono, P. (2013). *Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen. Vol. 2, No. 1*.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Cheng, Liang. (2009). *Manajemen Pemasaran Produk Private Label*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Garry, Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

- Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. (2009). *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Riduwan. (2012). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta : PT Indeks
- Prayogo, Michael dan Liliani. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.2