



Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT Sun Jaya Mandiri

The influence of product quality and price on purchasing decisions at PT Sun Jaya Mandiri

Viky Ade Kushendra, Alfifto*, Eka Setia Dewi Tarigan, Muthya Rahmi Darmansyah, Fitriani Tobing

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Sun Jaya Mandiri.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Sun Jaya Mandiri sebanyak 1.020 orang (data tahun 2024). Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ditemukan memiliki kontribusi yang jauh lebih dominan dibandingkan dengan harga dalam memengaruhi keputusan pelanggan.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada dua variabel independen (kualitas dan harga) dengan tingkat presisi sampel sebesar 10%. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan variabel, seperti citra merek atau layanan purna jual, serta menggunakan tingkat kesalahan yang lebih kecil untuk meningkatkan akurasi data.

Implikasi – Manajemen PT Sun Jaya Mandiri sebaiknya memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan standar kualitas produk karena merupakan faktor penentu utama bagi konsumen. Meskipun demikian, strategi penetapan harga tetap perlu dioptimalkan agar tetap kompetitif dan tidak menjadi penghambat bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan gambaran spesifik mengenai perilaku konsumen pada sektor bisnis PT Sun Jaya Mandiri pada tahun 2024, di mana terdapat pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan aspek kualitas di atas sensitivitas harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Purpose – This study aims to analyze and explain the influence of product quality and price on purchasing decisions at PT Sun Jaya Mandiri. This study uses a quantitative approach.

Design/methodology/approach – The study population is 1,020 customers of PT Sun Jaya Mandiri (2024 data). The sample was selected using a non-probability purposive sampling technique. Based on the Slovin formula with a 10% error rate, a sample of 91 respondents was obtained. Data were collected through a questionnaire and analyzed with multiple linear regression in SPSS.

Findings – The results show that partially, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also have a significant effect on purchasing decisions. Product quality was found to contribute much more than price to customer decisions.

Research limitations – This study was limited to two independent variables (quality and price) with a sampling precision of 10%. Future research is recommended to expand the scope of variables, such as brand image and after-sales service, and to achieve a lower error rate to improve data accuracy.

Implications – PT Sun Jaya Mandiri's management should prioritize maintaining and improving product quality standards, as they are the primary determinant for consumers. However, pricing strategies still need to be optimized to remain competitive and avoid becoming a barrier to consumer transactions.

Novelty – This study provides a specific overview of consumer behavior in the PT Sun Jaya Mandiri business sector in 2024, where there is a shift in consumer preferences that prioritizes quality aspects over price sensitivity.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima: 27 Januari 2026, Direvisi: 25 Februari 2026, Disetujui: 27 Februari 2026, Dipublikasikan: 31 Maret 2026.

*Penulis Korespondensi:

alfifto@staff.uma.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1072>

PENDAHULUAN

Perubahan sosial ekonomi di era modern telah membawa dampak besar terhadap pola kehidupan masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang didukung oleh proses globalisasi, telah mengubah struktur sosial tradisional menuju sistem digital yang terintegrasi. Pertumbuhan kota-kota besar dan perkembangan industri menciptakan lingkungan ekonomi yang semakin beragam. Transformasi digital mengubah cara interaksi sosial, metode kerja, serta kebiasaan konsumsi masyarakat. Kombinasi faktor-faktor tersebut menghasilkan perubahan kebutuhan rumah tangga yang mencerminkan penyesuaian terhadap kondisi sosial ekonomi saat ini.

Transformasi sosial ekonomi tersebut secara langsung memengaruhi prioritas konsumsi rumah tangga Indonesia. Kebutuhan keluarga tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan, tetapi berkembang mencakup produk teknologi, barang kemasan praktis, dan berbagai produk konsumsi modern. Pergeseran pola konsumsi ini mendorong pertumbuhan beragam sektor industri. Industri makanan dan minuman tetap mendominasi struktur pengeluaran rumah tangga, namun saat ini lebih terfokus pada produk olahan dan kemasan yang mendukung gaya hidup. Industri kayu non-furnitur mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan pesatnya pembangunan infrastruktur dan perumahan di kawasan perkotaan. Sektor tekstil dan pakaian jadi berkembang mengikuti tren fashion dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan. Industri bahan galian bukan logam dan pengolahan makanan lainnya merupakan pengeluaran terbesar dalam rumah tangga dengan nilai mencapai sekitar 1,6 juta rupiah. Hal ini wajar karena makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap hari oleh setiap keluarga. Pengeluaran terbesar kedua adalah untuk kayu non-furniture dengan nilai sekitar 600 ribu rupiah, yang kemungkinan digunakan untuk keperluan konstruksi atau perbaikan rumah. Sementara itu, pengeluaran untuk pakaian jadi berada di urutan ketiga dengan nilai sekitar 400 ribu rupiah, menunjukkan bahwa kebutuhan sandang juga menjadi prioritas penting dalam anggaran keluarga. Kategori pengeluaran lainnya seperti tekstil, barang galian bukan logam, pengolahan lainnya, pengolahan tembakau, furnitur, barang logam bukan mesin, dan minuman memiliki nilai yang relatif kecil, masing-masing di bawah 200 ribu rupiah. Ini mengindikasikan bahwa industri makanan memiliki dominasi yang lebih kuat dan lebih diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya.

Pola konsumsi masyarakat yang mengutamakan kebutuhan dasar, khususnya makanan, menciptakan peluang besar bagi berbagai sektor industri pangan. Salah satu sektor yang menonjol adalah industri makanan ringan yang telah berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis dan dinamis. Konsumen kini mencari camilan yang tidak hanya lezat, tetapi juga mudah dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Tren ini didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan kesadaran akan pentingnya variasi dalam konsumsi makanan. Makanan ringan telah menjadi pilihan populer sebagai teman santai, camilan saat bekerja, atau sebagai oleh-oleh khas daerah. Kondisi ini menjadikan industri makanan ringan sebagai peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang mampu menciptakan produk inovatif dengan cita rasa yang memenuhi selera konsumen Indonesia.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah PT Sun Jaya Mandiri. Perusahaan ini bergerak di bidang pengolahan makanan tradisional yang berdiri pada tahun 2010 dan memproduksi opak yang terbuat dari ubi. PT Sun Jaya Mandiri telah berdedikasi untuk melestarikan cita rasa tradisional Indonesia sambil tetap mengikuti perkembangan zaman melalui inovasi dan teknologi modern. Perusahaan ini memahami bahwa untuk bertahan dalam persaingan yang ketat, mereka harus mampu memadukan nilai-nilai tradisional dengan standar kualitas modern. Produk opak yang dihasilkan tidak hanya mempertahankan kelezatan tradisional, tetapi juga dikemas dengan standar higienis dan kualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar modern. Proses produksi yang dilakukan menggunakan teknologi yang dapat menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk, sehingga setiap kemasan opak yang diproduksi memiliki standar yang sama. Pemilihan ubi sebagai bahan baku utama tidak hanya karena kelezatannya, tetapi juga karena nilai gizi yang terkandung di dalamnya, seperti karbohidrat kompleks, vitamin, dan mineral yang baik untuk kesehatan. Ini menjadikan produk opak PT Sun Jaya Mandiri sebagai camilan sehat yang diminati konsumen, terutama mereka yang peduli dengan kesehatan namun tetap ingin menikmati camilan yang lezat. Perusahaan juga berkomitmen untuk menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas, sehingga turut mendukung petani ubi lokal dan perekonomian daerah. Namun beberapa tahun terakhir PT Sun Jaya Mandiri mengalami fluktuasi yang mengakibatkan omsetnya menurun

Pada tahun 2020, penjualan mencapai 80 ton dengan omzet 800 juta rupiah, mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19 yang mengurangi permintaan pasar. Kondisi ini kemudian membaik pada tahun 2021 dengan penjualan 90 ton dan omzet 900 juta rupiah, berkat pemulihan ekonomi dan peluncuran produk baru. Namun, tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi 75 ton dengan omzet 750 juta rupiah akibat kenaikan harga bahan baku yang memengaruhi biaya produksi. Melalui upaya peningkatan strategi pemasaran dan digital marketing, tahun 2023 menunjukkan peningkatan menjadi 85 ton dengan omzet 850 juta rupiah. Persaingan yang semakin ketat dari produk alternatif menyebabkan penurunan pada tahun 2024 menjadi 70 ton dengan omzet 700 juta rupiah. Berkat inovasi produk, fluktuasi penjualan yang dialami PT Sun Jaya Mandiri menjadi alasan masih adanya perubahan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Romadon et al. (2023), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Anggi dan Sudarwanto. (2021). Mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang artinya seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa pilihan. Sementara itu, Putra et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung

terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Salah satu faktor keputusan pembelian adalah kualitas produk

Rukmayanti dan Fitriana. (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tersirat. Hendratmoko (2023) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, yang menekankan bahwa kualitas bukan hanya tentang fitur teknis, tetapi seberapa baik produk memenuhi ekspektasi konsumen. Primadasari dan Sudarwanto (2021) menambahkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, mencakup delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan persepsi kualitas. Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dewi dan Nurna (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Elayanti et al. (2022) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, yang mencerminkan nilai ekonomis dari produk di mata konsumen. Neijun dan Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa harga merupakan apa yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan persepsi konsumen terhadap harga akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil survei awal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam tentang apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian PT Sun Jaya Mandiri, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Penelitian ini penting dilakukan pada orang-orang yang sudah pernah membeli produk karena mereka sudah merasakan langsung bagaimana produk tersebut ketika digunakan, sehingga penilaian mereka lebih akurat dan dapat dipercaya. Pemilihan kualitas produk dan harga sebagai fokus penelitian sangat tepat karena kedua hal ini adalah masalah utama yang ditemukan dalam survei awal dan merupakan faktor penting yang menentukan apakah seseorang akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haque dan Marisa (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Berlian. Multitama Di Jakarta, dan mendapat kan hasil Secara Parsial Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rukmayanti dan Fitriana.(2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan dan mendapatkan hasil Parsial Kualitas Produk Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Sun Jaya Mandiri

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, di mana akan ditemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di PT Sun

Jaya Mandiri, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Sun Jaya Mandiri yang berjumlah 1020 pelanggan yang diambil dari data penjualan 2024. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin dengan tingkat error 10%, dimana penggunaan perhitungan sampel di level 10% untuk memudahkan peneliti dalam perhitungan sampel dengan jumlah yang lebih kecil yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level (10%)

Maka:

$$n = \frac{1020}{1 + (1020 \times 0.1^2)}$$

$$n = 91.071$$

$$n = 91$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 91 Responden dengan Kriteria sebagai berikut

1. Responden berusia 20 tahun keatas
2. Responden yang pernah membeli produk PT Sun Jaya Mandiri minimal satu kali
3. Responden memiliki penghasilan lebih dari 1.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS.

Berikut Adalah defenisi operasional variabel dalam penelitian ini

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Izzuddin <i>et al</i> (2020) Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan	1. Ciri-ciri produk 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Kehandalan 5. Desain	Likert
Harga (X ₂)	Haque dan marisa (2020) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu	1. Keterjangkauan Harga, 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, 4. Harga Sesuai Kemampuan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sari <i>et al</i> (2021) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki - laki	27	29.7
Perempuan	64	70.3
Total	91	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Ibu Rumah tangga	25	27.5
Karyawan Swasta	22	24.2
Pelajar/Mahasiswa	29	31.9
PNS	5	5.5
Tidak Berkerja	10	11.0
Total	91	100.0

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
<1 Juta	33	36.3
1 - 2 Juta	18	19.8
2 - 3 Juta	23	25.3
4 - 5 Juta	6	6.6
>5 Juta	11	12.1
Total	91	100.0

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data distribusi usia pada Tabel 2, terlihat bahwa responden pelanggan PT Sun Jaya Mandiri didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun dengan persentase 42.9% (39 responden), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebesar 35.2% (32 responden). Kelompok usia >35 tahun menempati posisi ketiga dengan 15,4% (14 responden), sedangkan kelompok usia 26-30 tahun memiliki persentase terkecil, yaitu 6,6% (6 responden). Berdasarkan data distribusi jenis kelamin pada tabel di atas, terlihat bahwa responden pelanggan PT Sun Jaya Mandiri didominasi oleh perempuan dengan persentase 70.3% (64 responden), sedangkan responden laki-laki memiliki persentase 29.7% (27 responden). Berdasarkan data distribusi pekerjaan pada tabel di atas, terlihat bahwa responden pelanggan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 31.9% (29 responden), diikuti oleh ibu rumah tangga sebesar 27.5% (25 responden) dan karyawan swasta sebesar 24.2% (22 responden). Kelompok yang tidak bekerja menempati

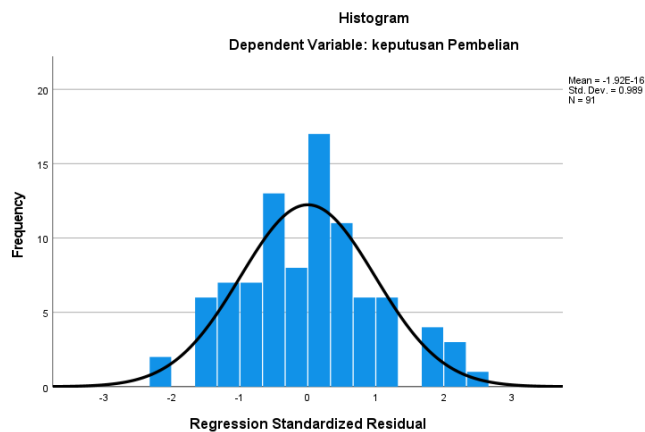
posisi keempat dengan 11,0% (10 responden), sedangkan PNS memiliki persentase terkecil, yaitu 5,5% (5 responden).

2. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal

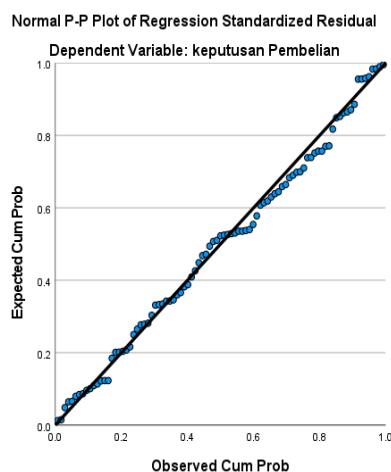
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residu peneliti normal. Namun untuk lebih

memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51070636
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.045
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.		.536
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.523
	Upper Bound	.548

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Adalah 0,200 dan. Lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian, berdasarkan kriteria pengujian, dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

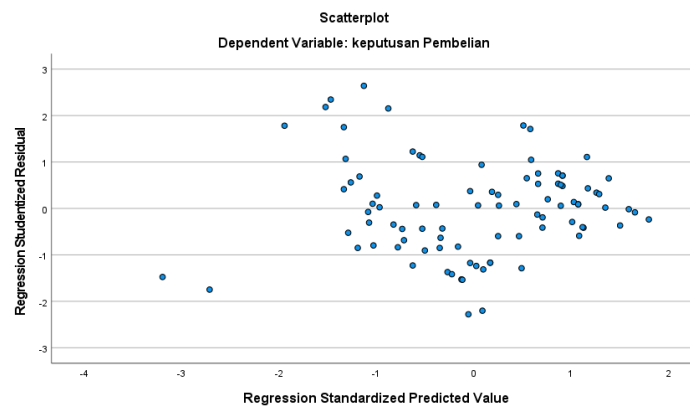
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.751	1.332
Harga	.751	1.332

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tada Tabel 4 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, berdasarkan metode grafik, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (multiple linear regression). Analisis regresi linier berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal sebanyak 2 variabel independen. Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 4.9 merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.783	2.862		2.370	.020
Kualitas Produk	.767	.081	.802	9.483	.000
Harga	-.213	.095	-.191	-2.256	.027

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 6.783 + 0.767 X_1 + -0.213 X_2 + 0,050$$

1. Konstanta (β_0) = 6.783 ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk dan Harga dianggap konstan maka variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 6.783
2. Koefisien (β_1) = 0.767 menunjukkan pengaruh positif, yang artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 0.767 satuan, begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = -0.213 menunjukkan pengaruh negatif, yang artinya jika variabel Harga meningkat satu satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -0.213 satuan begitu pun sebaliknya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t \geq \alpha$ (0,05)

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 91 - 2 - 1$

$df = 88$

$t_{tabel} = probability \times df$

Maka, didapat $t_{tabel} = 1.987$

Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.783	2.862		2.370	.020
Kualitas Produk	.767	.081	.802	9.483	.000
Harga	-.213	.095	-.191	-2.256	.027

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

- Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (0,000) < 0,05 dan t-hitung (9,483) > t-tabel (1,987).
- Variabel Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (0,027) < 0,05 dan t-hitung (-2,256) > t-tabel (1,987).

2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

$df\ 1 = k$

$df\ 2 = n - k - 1$

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3.100

Tabel 7. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2041.543	2	1020.771	49.055	.000 ^b
Residual	1831.182	88	20.809		
Total	3872.725	90			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 7 mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 49,055 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,100. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan, yaitu F-hitung > F-tabel ($49,055 > 3,100$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan pembelian.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.516	4.56168

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

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,516 berarti 51,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya 48,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan t hitung ($9,483 > t$ tabel ($1,987$)).

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Produk yang telah disebarkan kepada 91 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 9, yaitu "Produk PT Sun Jaya Mandiri Memiliki Desain Yang Menarik" dengan Mean 4.14. Peneliti menemukan bahwa 35 responden (38,46%) menjawab setuju dan 36 responden (39,56%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa aspek desain produk merupakan kualitas yang paling menonjol dan menjadi kelebihan utama dari produk PT Sun Jaya Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan produk dengan tampilan visual yang menarik dan menggiurkan dari perspektif konsumen, sehingga mampu menarik perhatian dan menciptakan kesan positif yang kuat di benak pelanggan.

Namun, terdapat tantangan pada pernyataan dengan Mean terendah, yaitu nomor 5 "Produk Sun Jaya Mandiri Tahan Lama Untuk Digunakan" dengan Mean 3.37. Meskipun masih dalam kategori positif dan menunjukkan persetujuan yang cukup baik, nilai ini menunjukkan bahwa aspek daya tahan produk masih perlu ditingkatkan dibandingkan dengan aspek kualitas produk lainnya. Hal ini diperkuat dengan adanya 8 responden (8,79%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan 16 responden (17,58%) yang tidak setuju. Peneliti memandang bahwa manajemen PT Sun Jaya Mandiri perlu memberikan perhatian lebih terhadap peningkatan durabilitas dan ketahanan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respons positif dengan nilai mean berkisar antara 3.37 hingga 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa produk PT Sun Jaya Mandiri memiliki kualitas yang baik dan cenderung memuaskan konsumen. Mayoritas responden menunjukkan persetujuan tinggi terhadap berbagai aspek kualitas produk, meliputi desain yang menarik, kemasan yang bagus, hasil yang memuaskan, kesesuaian dengan informasi yang diberikan, keandalan produk, pemenuhan standar kualitas, ketahanan terhadap kerusakan,

dan keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Karakteristik kualitas produk yang kuat pada aspek estetika dan performa ini sangat mendukung daya saing PT Sun Jaya Mandiri di pasar, meskipun aspek daya tahan dan diferensiasi produk masih memerlukan peningkatan lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang optimal dan membangun competitive advantage yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardina & Sudarusman, 2021) yang menyatakan Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rutjuhan & Ismunandar, 2020) mendapat kan hasil Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji variabel, harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan t hitung $(-2,256) > t$ tabel $(1,987)$.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Harga yang telah disebarkan kepada 91 responden, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar berada pada pernyataan nomor 2, yaitu "Harga Produk PT Sun Jaya Mandiri Tidak Terlalu Mahal" dengan Mean 3.73. Peneliti menemukan bahwa 29 responden (31,87%) menjawab setuju dan 26 responden (28,57%) menjawab sangat setuju. Responden berpendapat bahwa penetapan harga produk PT Sun Jaya Mandiri masih dalam batas kewajaran dan tidak berlebihan jika dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pricing yang kompetitif dan tidak memberikan kesan eksploitatif kepada konsumen, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap rasionalitas harga yang ditawarkan.

Pernyataan dengan Mean tertinggi kedua adalah nomor 6 "Harga Produk PT Sun Jaya Mandiri Sebanding Dengan Kegunaan Produknya" dengan Mean 3.59, di mana 34 responden (37.36%) menjawab setuju dan 17 responden (18.68%) menjawab sangat setuju. Peneliti menemukan bahwa konsumen menilai adanya kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan fungsi dan utilitas yang diperoleh dari produk. Pernyataan nomor 4 "Harga Produk PT Sun Jaya Mandiri Sebanding Dengan Mutu Produknya" dengan Mean 3.46 juga menunjukkan penilaian yang cukup positif, mengindikasikan bahwa aspek value for money dari segi kualitas produk telah dirasakan oleh mayoritas konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Namun, terdapat tantangan serius pada pernyataan dengan Mean terendah, yaitu nomor 8 "Harga Produk PT Sun Jaya Mandiri Tidak Memberatkan Kantong Saya" dengan Mean 3.01. Nilai ini berada dalam kategori kurang positif dan menunjukkan adanya kekhawatiran signifikan terkait beban finansial yang dirasakan konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya 22 responden (24,18%) yang menyatakan sangat tidak setuju dan 14 responden (15,38%) yang tidak setuju. Peneliti memandang bahwa harga produk PT Sun Jaya Mandiri cenderung memberikan tekanan pada daya beli konsumen yang dapat berdampak negatif terhadap frekuensi pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, peneliti menemukan bahwa responden memberikan respons yang bervariasi dengan nilai mean berkisar antara 3.01 hingga 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga produk PT Sun Jaya Mandiri berada dalam kategori cukup baik, namun masih memiliki area kritis yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen. Mayoritas responden menunjukkan persetujuan terhadap berbagai aspek harga, meliputi kewajaran harga, kesesuaian dengan kualitas, keseimbangan dengan mutu dan kegunaan produk, serta proporsi terhadap manfaat yang diperoleh. Namun, aspek keterjangkauan dari perspektif kemampuan finansial konsumen dan beban biaya yang ditimbulkan masih menjadi kelemahan utama yang dapat menghambat penetrasi pasar dan pertumbuhan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan (Nurheti & Hidayati, 2022) yang mendapatkan hasil Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Guritno & Nugraheni, 2023) Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pendapatan Usaha

Uji F mengungkapkan bahwa nilai F hitung adalah 49,055 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,100. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel ($49,055 > 3,100$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X_1), dan Harga (X_2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan nilai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Harga. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Standardized Coefficients Beta untuk Kualitas Produk yaitu 0.802, dibandingkan dengan Harga yang sebesar -0.191. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT Sun Jaya Mandiri.

Konsumen produk PT Sun Jaya Mandiri tampaknya lebih memprioritaskan aspek kualitas produk yang mencakup desain menarik, kemasan yang bagus, hasil yang memuaskan, keandalan produk, daya tahan, dan kesesuaian dengan informasi yang diberikan, dibandingkan dengan aspek harga. Mereka merasa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh produk yang mampu memberikan nilai tambah melalui kualitas yang superior, seperti produk yang memiliki desain estetik, tahan lama, tidak mudah rusak, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan, dan konsisten memberikan hasil yang memuaskan. Meskipun demikian, harga tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun dengan arah pengaruh yang negatif sebesar -0.213, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi 0.000 dan $0.027 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti kualitas produk dan harga merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT Sun Jaya Mandiri. Nilai t-hitung Kualitas Produk sebesar $9.483 >$ t-tabel (1.987) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan positif, sedangkan nilai t-hitung Harga sebesar -2.256 menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan kemampuan finansial target market, diharapkan dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan memperkuat posisi kompetitif PT Sun Jaya Mandiri di pasar.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah adanya pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien -0.213. Hal ini mengonfirmasi hasil analisis deskriptif sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen merasa harga produk PT Sun Jaya Mandiri cenderung memberatkan kantong (Mean 3.01) dan kurang sesuai dengan kemampuan finansial mereka (Mean 3.21). Meskipun konsumen mengakui bahwa harga sebanding dengan kualitas dan kegunaan produk, beban finansial yang ditimbulkan tetap menjadi penghambat dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Harga memiliki peran yang krusial dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, namun dengan bobot pengaruh yang sangat berbeda. Dominasi Kualitas Produk dengan nilai Beta 0.802 menunjukkan bahwa dalam industri yang dilayani PT Sun Jaya Mandiri, konsumen sangat mengutamakan nilai intrinsik produk berupa kualitas, desain, keandalan, dan kepuasan hasil dibandingkan dengan

pertimbangan harga semata. Konsumen bersedia melakukan pembelian selama produk mampu memberikan value proposition yang kuat melalui kualitas superior, meskipun harga yang ditawarkan relatif tinggi. Namun demikian, pengaruh negatif signifikan dari variabel Harga tetap perlu menjadi perhatian serius karena dapat membatasi ekspansi pasar dan penetrasi ke segmen konsumen dengan daya beli lebih rendah. Oleh karena itu, PT Sun Jaya Mandiri perlu memprioritaskan pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk sebagai core competitive advantage, sambil secara paralel melakukan optimalisasi strategi penetapan harga yang lebih inklusif dan aksesibel untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan frekuensi pembelian ulang, dan menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dengan tetap mempertahankan positioning premium yang telah dibangun.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin et al. (2021), secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurmala et al. (2022), secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, implikasi dari penelitian ini yaitu bahwa untuk variabel kualitas produk, aspek daya tahan produk menunjukkan nilai mean terendah (3.37). Peneliti menyarankan agar manajemen Sun Jaya Mandiri meningkatkan kualitas material dan proses produksi dengan melakukan quality control yang lebih ketat di setiap tahapan pembuatan produk, melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk menemukan bahan baku yang lebih berkualitas dan tahan lama, menerapkan standar ISO untuk sistem manajemen mutu, serta melakukan pengujian durability test secara berkala sebelum produk dipasarkan. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan garansi produk yang lebih komprehensif dan jelas, menyediakan layanan after-sales service yang responsif, serta membuat program edukasi kepada konsumen tentang cara perawatan produk yang tepat agar produk dapat bertahan lebih lama. Selain itu, aspek diferensiasi produk yang memiliki mean 3.42 juga perlu mendapat perhatian khusus dengan memperkuat brand identity melalui desain kemasan yang lebih unik dan memorable, menciptakan signature product yang menjadi ciri khas PT Sun Jaya Mandiri, mengembangkan inovasi produk yang tidak dimiliki kompetitor, serta melakukan branding yang konsisten melalui berbagai media promosi agar konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakan produk Sun Jaya Mandiri dari produk sejenis di pasaran. Untuk variabel Harga, aspek beban finansial konsumen memiliki nilai mean terendah (3.01) dan kesesuaian dengan kemampuan finansial (3.21).

Peneliti menyarankan agar manajemen PT Sun Jaya Mandiri melakukan evaluasi ulang terhadap strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan purchasing power dan segmentasi pasar yang lebih detail. Perusahaan dapat menerapkan strategi price tiering dengan mengembangkan berbagai varian produk pada tingkat harga yang berbeda (entry level, middle range, dan premium) sehingga dapat menjangkau konsumen dengan daya beli yang beragam. Selain itu, Sun Jaya Mandiri dapat menawarkan program pembayaran yang lebih fleksibel seperti sistem cicilan atau kredit 0%, memberikan diskon berkala untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau repeat customer, membuat paket bundling yang lebih ekonomis dengan menggabungkan

beberapa produk dalam satu paket hemat, serta mengadakan program promosi khusus pada momen-momen tertentu seperti hari raya, ulang tahun perusahaan, atau event spesial lainnya. Manajemen juga perlu melakukan survei pasar secara berkala untuk memahami sensitivitas harga konsumen dan memonitor strategi pricing kompetitor, sehingga dapat menetapkan harga yang tetap kompetitif namun tidak memberatkan konsumen. Kerja sama dengan lembaga pembiayaan atau fintech juga dapat dijalin untuk memberikan kemudahan akses pembiayaan bagi konsumen yang membutuhkan.

Keterbatasan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti Brand Image, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek (Brand Trust), Kesadaran Merek (Brand Awareness), Electronic Word of Mouth (e-WOM), Customer Satisfaction, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, tren konsumsi masyarakat, pengaruh media sosial dan digital marketing, serta peran brand ambassador atau influencer dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai segmen demografis yang lebih beragam (usia, gender, tingkat pendapatan, pendidikan, lokasi geografis), membandingkan perilaku konsumen produk PT Sun Jaya Mandiri dengan produk kompetitor sejenis, atau menggunakan pendekatan mixed method dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion untuk memahami motivasi, ekspektasi, dan pengalaman konsumen secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan perilaku keputusan pembelian konsumen sebelum dan sesudah dilakukan perbaikan kualitas produk atau perubahan strategi harga, serta menganalisis pengaruh variabel moderating seperti loyalitas pelanggan atau switching cost. Metode analisis yang lebih advanced seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau analisis moderasi-mediasi juga dapat dipertimbangkan untuk mengungkap hubungan kausal yang lebih kompleks antarvariabel. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih menyeluruh, mendalam, dan bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran PT Sun Jaya Mandiri khususnya, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2.
- Alfifto. (2024). *Statistika penelitian: Konsep dan kasus*. UMA Press.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di e-commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(6).
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–14.
- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13.

- Dewi, N. N. (2021). Pengaruh brand image persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembeli air minum dalam kemasan merek Cleo. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 251–264.
- Elayanti, I. G. A. K. Y., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk Wardah di Kabupaten Badung. *EMAS*, 3(5), 1–11.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 250–256.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Fazirah, E. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246–254.
- Febriani, S. N. (2023). Analysis of the effect of product quality on customer satisfaction Mayoutfit Fashion Store Bandung branch, Indonesia. *International Journal of Administration, Business and Organization (IJABO)*, 4(1), 22–33.
- Fiandi, R., & Tanjung, A. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Budi Jaya Dinamo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(3), 69–79.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh ekuitas merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, A. S. (2019). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Halyana, P. S., & Bangsawan, S. (2023). The influence of price and product quality on purchase decisions with purchase intention as intervening variable (Study on Mixue Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(4).
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232–246.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jannah, N. R., & Arifin, A. (2023). The influence of harga, product quality, and promotion on purchase decisions in e-commerce Shopee with trust as a moderating variable. *Proceeding of International E-Conference on Management & Small Medium Enterprise*.
- Kirana, I. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian timbangan digital yang berdampak pada kepuasan pelanggan PT VGA Scale Indonesia cabang Surabaya [Skripsi/Tesis tidak diterbitkan]*. STIE Mahardhika Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran (Jilid 1 & 2, Edisi ke-12)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-13). Erlangga.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap minat beli produk Fellas. Co. *Performa*, 6(3), 255–264.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba* [Naskah tidak diterbitkan].
- Nomleni, A. B., et al. (2023). Pengaruh harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Tiket.com. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 97–106.
- Nurfauzi, Y., et al. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Pratama, I. Y., & Abriandi, A. (2025). The influence of product quality, promotion, and price on consumer purchasing decisions of Mie Gacoan Food. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(5), 4227–4235. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i5.5251>
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3).
- Putra, K. F. A. (2022). *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen H&M di Kota Denpasar)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 259–269.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.
- Saputra, M. R., et al. (n.d.). The influence of service quality from PT Kereta Api Indonesia (Persero) on customer satisfaction at PT Bukit Asam Tbk. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 11(6), 236–242. (Catatan: Tahun penerbitan tidak tercantum pada data asli).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran jasa*. Bayu Media Publishing.