

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT MEGAH SUKSES TRADING BEKASI

Safira Rahmadhani¹, Kartika Yuliantari², Arif Rahman³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

safira.rahmadhani025@gmail.com, kartika.kkj@bsi.ac.id, arif.aem@bsi.ac.id

Abstract

This study was motivated by the inconsistency in cotton fabric quality and price fluctuations that affect consumer purchasing decisions at PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The research method used was a quantitative method with a causal design. The population in this study consisted of all consumers of PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi, with a sample of 94 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data collection techniques were carried out through observation, questionnaires, and documentation. The data were analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, partial test, simultaneous test, and coefficient of determination. The results showed that product quality had no significant effect on purchasing decisions, while price had a significant effect. Simultaneously, product quality and price had a significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchasing Decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketidakkonsistenan kualitas kain katun dan perubahan harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi, dengan sampel sebanyak 94 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.*

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Industri tekstil dan produk tekstil merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung kebutuhan sandang serta aktivitas industri lain di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, nilai ekspor pakaian jadi dari tekstil Indonesia meningkat dari US\$7,08 miliar pada tahun 2024 menjadi US\$7,27 miliar pada tahun 2025. Kementerian Perindustrian juga mencatat bahwa pada triwulan I tahun 2026, Produk Domestik Bruto industri fesyen dan kriya mencapai Rp120,13 triliun, tumbuh 7,89% dibandingkan periode yang sama tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas industri berbasis tekstil masih memiliki peluang pasar yang besar, namun sekaligus dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif.

Meningkatnya aktivitas industri tekstil menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk sehingga tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga mengevaluasi kualitas dan harga sebelum menentukan pilihan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Ferdiana et al., 2024) dan (Wardani et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain. Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting karena konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diterima. Penelitian (Devanny et al., 2022) dan (Febrian & Agustina, 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga terjadi pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi, perusahaan yang bergerak dalam distribusi kain katun untuk kebutuhan seragam kerja. Permasalahan kualitas produk terlihat dari tidak konsistennya bahan kain yang diterima dari pemasok, seperti perbedaan tekstur, ketebalan, dan daya tahan pada setiap pengiriman, sehingga menurunkan kepercayaan sebagian konsumen. Di sisi lain, fluktuasi harga bahan baku menyulitkan perusahaan dalam menetapkan harga jual yang stabil, sementara persaingan harga antar-kompetitor membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga. Kondisi ini membuat konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian, membandingkan dengan produk pesaing, bahkan menunda atau membatalkan transaksi.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian (Juwita et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian (Ferdiana et al., 2024) menunjukkan kualitas produk sebagai faktor paling dominan, dan

penelitian (Devanny et al., 2022) justru menunjukkan harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* sekaligus menegaskan bahwa kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga pada perusahaan distributor kain, khususnya PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi, masih terbatas sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen guna mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri tekstil yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi harapan konsumen melalui dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan kesan kualitas (Hendrawati & Rismawati, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), dan kesan kualitas (*perceived quality*). Kualitas produk pada penelitian ini juga dibatasi pada ketahanan bahan, kenyamanan, tekstur, dan konsistensi kain katun yang dipasarkan perusahaan.

2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai manfaat yang diterima (Ferlina Mochamad Trenggana & Cahyani, 2022). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen (Katu & Suparna, 2022). Dalam penelitian ini, harga diukur melalui lima dimensi, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan potongan harga (*discount*) (Daffa Primadinata & Tri Yulistyawati Evelina, 2021).

2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai alternatif, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Made Hariyoga & Gusti Ngurah Putra Suryanata, 2021; Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Sihombing et al., 2022).

2.4 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

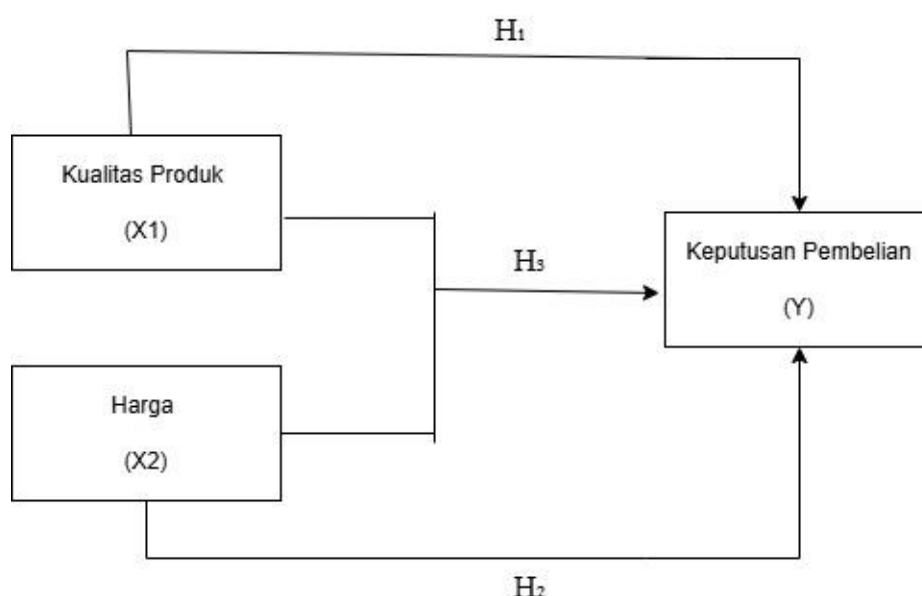
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Rakvelianti Dopo & Sagir (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tabac Store Mataram	Kuantitatif, regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, baik parsial maupun simultan
2	Sofyan et al. (2024)	Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee	Kuantitatif, regresi linier	Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Hasim & Solihin (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia	Kuantitatif, uji regresi dan hipotesis	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Al Fajri et al. (2021)	Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk	Survei, regresi linier berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan

				terhadap keputusan pembelian
5	Puspitasari et al. (2025)	The Effect of Product Design, Product Quality, and Price on Online Purchasing Decisions	Kuantitatif dengan PLS	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2026

2.5 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini menjelaskan hubungan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Kualitas produk berperan sebagai faktor yang mencerminkan manfaat yang diterima konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian (Al Fajri et al., 2021). Harga berperan sebagai faktor yang mencerminkan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik untuk membeli (Rakvelianti Dopo & Sagir, 2024). Kedua variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai yang mendorong keputusan pembelian (Wardani et al., 2023). Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi.

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi.

H3 : Kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner yang disebar menggunakan Google Form, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 25.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi yang melakukan pembelian selama periode Januari sampai April 2026, yaitu sebanyak 122 konsumen. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 122 / (1 + 122(0,05)^2) = 93,85 \approx 94 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan adalah 94 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kain katun pada perusahaan tersebut.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam dimensi dan jumlah item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian dengan skala Likert lima poin, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Jumlah Item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja; Keandalan; Kesesuaian; Daya Tahan; Kesan Kualitas	10
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga; Kesesuaian Harga dengan Kualitas; Daya Saing Harga; Kesesuaian Harga dengan Manfaat; Potongan Harga	9
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk; Pilihan Merek; Pilihan Penyalur; Waktu Pembelian; Jumlah Pembelian	7

Sumber: Data diolah, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung pada perusahaan, kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel dengan skala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5 sampai Sangat Tidak Setuju = 1), dan studi dokumentasi terhadap profil perusahaan serta data penjualan (Sugiyono, 2023). Kuesioner disebarkan pada tanggal 11 sampai 20 Juni 2026 kepada 94 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) (Hildawati et al., 2024).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 94 responden yang merupakan konsumen PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	57	60,6%
	Laki-Laki	37	39,4%
Usia	21-30 Tahun	70	74,5%
	31-40 Tahun	24	25,5%

Frekuensi Pembelian	1 kali	29	30,9%
	2-3 kali	43	45,7%
	4-5 kali	9	9,6%
	Lebih dari 5 kali	13	13,8%

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh perempuan (60,6%), berusia 21-30 tahun (74,5%), dan sebagian besar telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali (45,7%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman pembelian yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada perusahaan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,202 ($n=94$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r Hitung (Rentang)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,634 - 0,792	0,202	Valid
Harga (X2)	9	0,721 - 0,797	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,736 - 0,810	0,202	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, dengan standar reliabilitas sebesar 0,60. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

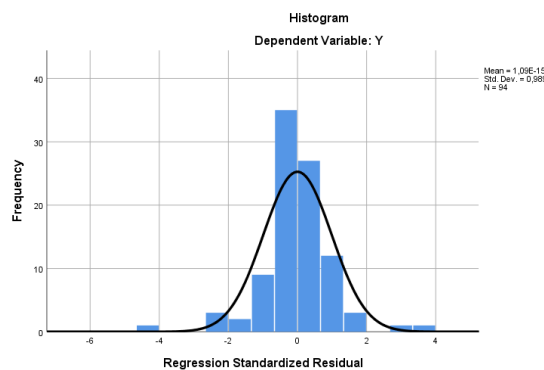
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,915	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,909	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

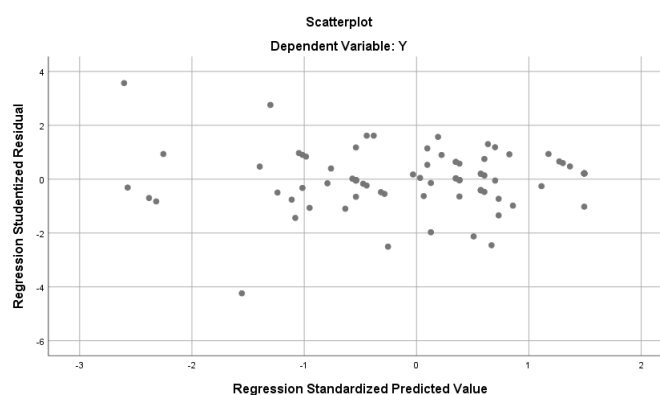
Uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,050, sama dengan batas minimum signifikansi 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Sebaran data residual digambarkan pada histogram Gambar 2.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,166 ($>0,05$) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) sehingga masih terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut, sebagaimana tervisualisasi pada scatterplot Gambar 3.



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,209 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 4,782 (<10) pada kedua variabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,730 untuk hubungan X1 terhadap Y dan 0,744 untuk hubungan X2 terhadap Y, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen bersifat linear.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,749 + 0,103X_1 + 0,617X_2$. Hasil uji parsial (uji t) dan koefisien regresi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t Hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,749	1,165	0,247	-
Kualitas Produk (X1)	0,103	1,398	0,166	Tidak Signifikan
Harga (X2)	0,617	7,398	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Hasil uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Pengaruh	F / Model	Sig.	R Square	Keterangan
X1 terhadap Y (parsial)	-	-	0,676	Kuat
X2 terhadap Y (parsial)	-	-	0,793	Sangat Kuat
X1, X2 terhadap Y (simultan)	F = 179,503	0,000	0,798	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS v.25, 2026

Nilai R Square sebesar 0,798 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,166 ($>0,05$), sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi; dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini berbeda dengan

temuan (Rakvelianti Dopo & Sagir, 2024) dan (Hasim & Solihin, 2024) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pada produk kain katun untuk seragam kerja, konsumen tidak lagi menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama secara statistik, kemungkinan karena kualitas produk perusahaan sudah dianggap relatif setara oleh konsumen dibandingkan dengan aspek harga yang lebih fluktuatif dan mudah dibandingkan antarpemal.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi harga sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; dengan demikian H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Al Fajri et al., 2021) dan (Imanudin, 2021) yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi harga (0,617) yang lebih besar dibandingkan kualitas produk (0,103) menegaskan bahwa harga merupakan pertimbangan utama konsumen PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi sebelum melakukan pembelian kain katun.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dengan F hitung sebesar 179,503, sehingga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; dengan demikian H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Sofyan et al., 2024) dan (Puspitasari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap berkontribusi ketika dikombinasikan dengan harga sehingga perusahaan tetap perlu menjaga konsistensi kualitas kain katun selain mengelola harga secara kompetitif.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Megah Sukses Trading Mustika Jaya Bekasi, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,166); (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. = 0,000); dan (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 79,8% (R Square = 0,798), sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan,

harga terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan kualitas produk.

Bagi perusahaan, disarankan untuk memperketat pengendalian kualitas bahan baku guna menjaga konsistensi kain katun serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan stabil agar tetap sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar kualitas produk dan harga, seperti promosi, citra merek, atau kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian pada perusahaan sejenis guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Ferdiana, R. L. Pangastuti, and E. T., "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Unggul Jaya Mebel Blitar," *Jurnal Pajak & Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 272-282, 2024.
- [2] L. Wardani, K. Endrawan, and S. Putra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Dusun Sade Lombok," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 6, no. 2, pp. 579-584, 2023.
- [3] I. Devanny, N. S. Tertia, R. B. Afifah, and V. Meliana, "Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection," *Streaming Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [4] F. Febrian and G. Agustina, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Kauman Solo," *ECo-Fin: Economics and Financial*, vol. 7, no. 2, pp. 1276-1284, 2025, doi: 10.32877/ef.v7i2.2434.
- [5] A. Juwita and S. Pramudita Faddila, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kenalin Ini Kopi Karawang," *Jurnal Manajemen Strategi dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [6] F. Al Fajri, R. Parlyna, and N. Fadillah Fidhyallah, "Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal: Peran dari Harga dan Kualitas Produk," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 17-30, 2021.
- [7] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.

- [8] V. Hendrawati and E. Rismawati, "Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Koprime Sandysejahtera Bandung," *Jurnal Inovasi Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 191-201, 2021.
- [9] A. Ferlina Mochamad Trenggana and L. Cahyani, "Kepuasan Konsumen sebagai Dampak Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [10] G. M. K. Katu and G. Suparna, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 11, no. 4, pp. 762-783, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p07.
- [11] Daffa Primadinata and Tri Yulistyawati Evelina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UKM Pocong Pancong Gresik pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 209-212, 2021.
- [12] I. Made Hariyoga and I. Gusti Ngurah Putra Suryanata, "Instastory Perilaku Konsumen di Era New Normal," *Bisnis: Performa*, vol. 18, no. 2, pp. 61-74, 2021, doi: 10.29313/performa.v17i1.8067.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. 2009.
- [14] S. I. Maftokah, S. Lestari, D. Wulandari, and M. Hasanudin Zufar, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 7, no. 2, pp. 18062-18070, 2023.
- [15] A. S. Sihombing, V. PKLengkong, and R. N. Taroreh, "Analisis Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Jenjang Karir terhadap Kinerja Karyawan," *Jurnal EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1041-1051, 2022.
- [16] M. Rakvelianti Dapo and J. Sagir, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tabac Store Mataram," *Jurnal Riset Pemasaran*, vol. 3, no. 2, pp. 31-39, 2024.
- [17] D. Sofyan, A. Agung Napitupulu, and G. Nikita Sim, "Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Jurnal Pustaka Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 17-22, 2024.
- [18] A. Hasim and D. Solihin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia," *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 232-246, 2024, doi: 10.32493/jism.v4i1.

- [19] R. W. Puspitasari, D. Awaludin Teruna, S. K. Yusat, and A. Launtu, "The Effect of Product Design, Product Quality, and Price on Online Purchasing Decisions," *Journal of Economic, Business, and Accounting*, vol. 8, no. 4, pp. 1332-1339, 2025.
- [20] Imanudin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 20, no. 2, pp. 54-63, 2021, doi: 10.56956/jim.v20i02.53.
- [21] O. Helawan Suharwanto and J. Samboro, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 1-4, 2021.
- [22] Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif," 2023.
- [23] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2021.
- [24] D. Firmansyah, S. Pasim Sukabumi, and S. Al Fath Sukabumi, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, pp. 85-114, 2022, doi: 10.55927.
- [25] H. Hildawati et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.