

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Daikin Pt. Mitra Indo Teknik

Yuli Evitha¹, Dwi Putri Amalliah²,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: yuli.evitha@gmail.com, pdwi6610@gmail.com,

Abstract.

In the air conditioning industry, business face intense competition in terms of both pricing and product quality. The sales instability observed at Pt. Mitra Indo Teknik indicates underlying issues influencing purchasing decisions. This research aims to analyze the extent to which product quality and price influence the purchasing decisions of Daikin air conditioners at Pt. Mitra Indo Teknik. This research adopts a quantitative approach. The population consist of all customer of Pt. Mitra indo Teknik who have purchased Daikin air conditioners. The result reveal a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions, with a calculated tvalue of 10.897 ttable value of 1.980 and a significance value of $0.000 < 0.05$ likewise, price has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a calculated t-value of 2.831 > t-table value of 1.980 and a significance value of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, as indicated by an F-test value of 73.109 > F-table value of 3.07 and a significance level of $0.000 < 0.05$. The Combined contribution of product quality and price to purchasing decisions is 53.9%, while the remaining 46.1% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision

Cronicle of Article:Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Yuli Evitha adalah Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* yuli.evitha@gmail.com

How to cite this article : Evitha Y, Amlliah Dwi P “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian AC Daikin Pt. Mitra Indo Teknik”, *Adbispreneur*, 5 (3), pp.192 - 203 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu. Perkembangan tersebut juga menimbulkan berbagai tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Berbagai tantangan ini menyebabkan aktivitas usaha tidak selalu berjalan dengan lancar, terutama bagi pelaku usaha yang kurang mampu menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan usaha saat ini.

Dalam industri AC, pelaku usaha dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, baik dari segi pasar, harga, maupun kualitas produk. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mampu

merebut pangsa pasar dan menarik minat calon pembeli sebanyak mungkin. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku usaha perlu terus mengembangkan usahanya, khususnya melalui perbaikan dan peningkatan strategi pemasaran. Tingginya tingkat persaingan pasar mengharuskan pelaku usaha menyediakan produk-produk yang lengkap dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, pelaku usaha juga harus mampu memperkirakan dan menyediakan produk yang diinginkan konsumen di masa depan. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk AC yang berkualitas dan harga yang kompetitif memunculkan banyak pelaku usaha baru yang berlomba-lomba memenuhi permintaan pasar tersebut. Setiap pelaku usaha menawarkan keunggulan produk yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Kepuasan konsumen menjadi faktor utama yang harus dicapai, selain tetap menjaga tujuan utama yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan.

Data penjualan internal PT Mitra Indo Teknik menunjukkan fluktuasi permintaan yang ekstrim selama periode Desember 2023 hingga November 2024. Fluktuasi ini tidak hanya mempengaruhi revenue perusahaan, tetapi juga menciptakan tantangan dalam perencanaan inventory, scheduling pengiriman, dan optimalisasi kapasitas gudang. Permasalahan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Prameswari et.al, 2025), yang menekankan bahwa ketidakstabilan permintaan dalam industry elektronik dan HVAC (Heating, Ventilation, and Air Conditioning) memerlukan strategi supply chain agility dan digitalisasi untuk menjaga kesinambungan distribusi dan kepuasan pelanggan.

Berikut visualisasi data penjualan AC selama 1 tahun 2023-2024 di PT Mitra Indo Teknik:

Tabel I.1 Data Jumlah Unit AC Terjual Tahun Desember 2023-2024



Sumber : PT Mitra indo Teknik

Sumber : PT Mitra Indo Teknik

Gambar I.1 Data Jumlah Unit AC Terjual Tahun 2023-2024

Berdasarkan data penjualan internal PT Mitra Indo Teknik periode Desember 2023 hingga November 2024, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam penjualan bulanan AC. Data menunjukkan penurunan drastis dari 64 unit pada Desember 2023 menjadi hanya 15 unit pada Januari 2024, dan pola fluktuatif terus berlanjut dengan periode penjualan terendah terjadi pada Juli 2024 dengan hanya 12 unit. Meskipun terjadi peningkatan pada bulan-bulan tertentu, seperti November 2024 dengan 69 unit, ketidakstabilan penjualan ini mengindikasikan adanya permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk AC di PT Mitra Indo Teknik

Dari perspektif manajemen logistik, fluktuasi permintaan yang tidak terprediksi menciptakan berbagai tantangan operasional yang kompleks bagi PT Mitra Indo Teknik. Menurut Garg (2025) dalam International Journal of Production Economics, variabilitas permintaan yang tinggi dapat menyebabkan ketidakefisienan signifikan dalam sistem supply chain, terutama pada industri dengan

karakteristik produk yang beragam. Penjualan tertinggi terjadi pada November 2024 (69 unit) dan Desember 2023 (64 unit), sementara periode terendah berada di Juli 2024 (12 unit) dan Mei 2024 (13 unit). Perbedaan volume penjualan hingga 475% antara periode puncak dan lembah menimbulkan ketidakefisienan dalam manajemen persediaan, termasuk risiko overstock saat permintaan rendah dan stockout ketika permintaan tinggi, fluktuasi permintaan musiman dapat menurunkan efisiensi operasional jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat.

Lebih lanjut, variasi kapasitas unit AC yang terjual juga berimplikasi pada pengelolaan logistik. Produk dengan kapasitas 2PK merupakan yang paling banyak terjual (28%), disusul oleh 1PK (20%), 1,5PK (12%), unit besar 5PK ke atas (15%), unit kecil 0,5–0,75PK (10%), dan lainnya (15%). Variasi ini berdampak langsung pada pemanfaatan ruang penyimpanan, perencanaan transportasi, serta jenis alat bantu bongkar muat yang diperlukan dalam kegiatan operasional. Selain itu, tantangan koordinasi supply chain semakin meningkat karena walaupun merek Daikin mendominasi 85% dari total penjualan, pola permintaan yang fluktuatif menyulitkan dalam merencanakan lead time pengadaan dan kuantitas pemesanan yang optimal. Sistem VRV, meski hanya menyumbang 6% dari total volume unit, ternyata berkontribusi hingga 40% terhadap total revenue, menambah kompleksitas dalam penentuan prioritas manajemen rantai pasok.

Dalam konteks logistik, kualitas produk ternyata memiliki pengaruh yang signifikan. AC Daikin yang didistribusikan oleh PT Mitra Indo Teknik mengidentifikasi beberapa keluhan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumennya. Beberapa keluhan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen diantaranya :

Tabel I.2 Data Keluhan Kosumen Kualitas Produk PT Mitra Indo Teknik

PERIODE 2023 - 2024		
Jumlah Konsumen	Jenis Keluhan	Penyebab Utama
13	Produk AC mengalami kebocoran ketika digunakan	Kebocoran evaporator pada indoor unit
10	Unit AC tiba-tiba mati saat digunakan	Kerusakan PCB indoor
5	AC tidak dingin saat digunakan	Freon habis akibat instalasi yang tidak tepat

Sumber : PT Mitra Indo Teknik

Berdasarkan data keluhan konsumen periode 2023-2024, terdapat beberapa fenomena penting yang mencerminkan tantangan kualitas produk yang dihadapi PT Mitra Indo Teknik. Keluhan terbanyak adalah kebocoran pada produk AC yang disebabkan oleh evaporator pada indoor unit sebanyak 13 kasus. Fenomena ini menunjukkan adanya masalah teknis pada salah satu komponen utama yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap daya tahan dan kualitas produk AC Daikin. Selain itu, terdapat 10 keluhan terkait unit AC yang tiba-tiba mati karena kerusakan pada PCB indoor, serta 5 keluhan mengenai AC yang tidak dingin akibat freon habis yang disebabkan oleh instalasi yang tidak tepat. Fenomena-fenomena tersebut secara logis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan fitur dan teknologi yang ditawarkan, tetapi juga dengan keandalan dan performa produk selama digunakan. Masalah teknis seperti kebocoran evaporator dan kerusakan PCB dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada konsumen lain.

Standarisasi spesifikasi juga mempermudah proses kategorisasi inventaris, perencanaan penyimpanan, dan kontrol kualitas di gudang. Struktur harga yang bervariasi dari produk AC Daikin turut menciptakan tantangan logistik tersendiri. Berikut rentang harga AC Daikin diantaranya:

Tabel I.3 Harga Produk AC Daikin PT Mitra Indo Teknik

PERIODE 2023 - 2024	
TYPE AC	Jenis Keluhan
Split Wall	3.500.000 – 7.000.000
Cassette	16.000.000 – 30.500.000
Sytem VRV	95.000.000 – 600.000.000

Sumber : PT Mitra Indo Teknik

Namun, struktur harga produk AC Daikin yang sangat bervariasi menimbulkan tantangan logistik tersendiri. Produk AC Daikin terdiri dari berbagai tipe dengan rentang harga yang berbeda, mulai dari Split Wall standar dengan harga antara (Rp 3,5–7 juta), Cassette (Rp 16–30,5 juta), hingga sistem VRV (Rp 100–600 juta). Fenomena variasi harga ini mencerminkan perbedaan kualitas, teknologi, dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing tipe produk. Produk dengan harga lebih rendah seperti Split Wall standar biasanya memiliki fitur dasar dan kapasitas yang sesuai untuk kebutuhan ruangan, sementara produk dengan harga tinggi seperti sistem VRV menawarkan teknologi canggih, efisiensi energi yang lebih baik, serta kapasitas besar untuk kebutuhan komersial dan industri. Secara logis, variasi harga ini menimbulkan tantangan tersendiri dalam pengelolaan logistik dan pemasaran. Produk dengan nilai tinggi memerlukan penanganan khusus, ruang penyimpanan yang aman, dan prosedur distribusi yang lebih ketat guna menghindari kerusakan dan kehilangan. Hal ini berdampak pada peningkatan biaya logistik yang pada akhirnya mempengaruhi harga jual produk. Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen secara simultan melakukan evaluasi terhadap harga dan kualitas produk. Konsumen yang mengutamakan kualitas dan fitur canggih cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi, sedangkan konsumen yang sensitif terhadap harga akan memilih produk dengan harga lebih terjangkau. Namun, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa beberapa konsumen mengeluhkan harga AC Daikin yang dianggap terlalu mahal sehingga mereka meminta diskon atau potongan harga agar dapat melakukan pembelian. Keluhan ini menjadi tantangan tersendiri bagi PT Mitra Indo Teknik dalam menyusun strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

Fenomena yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang dievaluasi secara bersamaan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk. Konsumen yang mengutamakan kualitas dan fitur canggih cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi, sementara konsumen yang lebih sensitif terhadap harga akan memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau. Fenomena ini berdampak tidak hanya pada volume penjualan, tetapi juga pada pola pembelian konsumen yang menjadi lebih variatif dan kompleks. Perbedaan preferensi konsumen ini menyebabkan perusahaan harus mampu mengelola stok dan distribusi produk dengan lebih cermat agar dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar secara tepat waktu dan efisien. Pola pembelian yang lebih dapat diprediksi akan membantu dalam meningkatkan akurasi peramalan permintaan (demand forecasting), efisiensi perencanaan kapasitas (capacity planning), optimalisasi biaya melalui pengiriman konsolidasi dan pembelian dalam jumlah besar (bulk procurement), serta menjaga ketersediaan stok untuk mendukung tingkat layanan (service level) yang konsisten.

Namun, terdapat gap penelitian yang cukup signifikan. Kajian sebelumnya umumnya membahas pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dari perspektif pemasaran, sementara kajian mengenai implikasinya terhadap operasional logistik masih sangat terbatas. Padahal, bagi perusahaan distributor seperti PT Mitra Indo Teknik, pemahaman terhadap pola keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam menyusun strategi logistik yang tepat.

Berdasarkan fenomena yang sudah jelaskan peneliti tertarik dengan judul ini berdasarkan beberapa alasan yang sangat relevan dengan kondisi nyata di lapangan dan kebutuhan strategis perusahaan. Pertama, data keluhan konsumen PT Mitra Indo Teknik menunjukkan adanya tantangan signifikan terkait kualitas produk AC Daikin, seperti kebocoran evaporator, kerusakan

PCB, dan freon habis akibat instalasi yang tidak tepat. Masalah teknis ini tidak hanya menimbulkan ketidakpuasan konsumen, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang serta rekomendasi produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, struktur harga produk AC Daikin yang sangat bervariasi menimbulkan tantangan tersendiri dalam menetapkan strategi harga yang kompetitif. Fenomena keluhan konsumen yang menganggap harga terlalu mahal dan permintaan diskon menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Hal ini penting agar perusahaan dapat menyeimbangkan antara penetapan harga yang menguntungkan dan daya tarik harga bagi konsumen. Ketiga, keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas dan harga tidak hanya berdampak pada volume penjualan, tetapi juga memengaruhi pola pembelian yang pada gilirannya akan memengaruhi sistem logistik perusahaan. Pola pembelian yang lebih dapat diprediksi akan membantu perusahaan meningkatkan efisiensi peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, pengelolaan stok, serta pengiriman barang secara optimal.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat relevan dan diperlukan untuk memberikan gambaran empiris tentang bagaimana kualitas produk dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen AC Daikin di PT Mitra Indo Teknik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang efektif, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, serta daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Manajemen Logistik

Menurut Subagya (2019:10), manajemen logistik adalah proses yang secara strategis mengelola pengadaan, pergerakan dan penyimpanan bahan, suku cadang, dan barang jadi (dan arus informasi terkait) melalui organisasi dan saluran pemasarannya dengan cara tertentu sehingga keuntungan masa kini dan masa depan dimaksimalkan melalui pemenuhan pesanan yang efektif dari segi biaya (Resha Yanur Anisa, 2024:188).

2. Kualitas Produk

Tjiptono (2018:178) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rahma, 2020:21).

Dalam mengukur kualitas produk, terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2018:200), dimensi kualitas produk terdiri dari delapan aspek (Purnamawati, Mitriani dan Anggraini, 2020:174), yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Kinerja mengacu pada seberapa baik suatu produk melakukan fungsi utamanya.
- b. Fitur (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti, yaitu unsur tambahan berupa pernak-pernik yang melengkapi dan meningkatkan fungsi produk.
- c. Keandalan (*Reliability*) Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, yaitu kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ukuran masa pakai suatu produk, baik secara teknis maupun waktu.
- f. Serviceability Kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan. Meliputi kecepatan,

kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

- g. Estetika (*Aesthetics*) Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, model, desain, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dirasakan Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

3. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Okhtavia dan Setiawan, 2022:360).

Dalam mengukur harga, terdapat beberapa dimensi yang dapat dijadikan acuan. Menurut Kotler & Armstrong (2018:278), dimensi harga meliputi:

- a. Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dengan berbagai jenis dalam satu merek ditetapkan harga yang berbeda-beda dari yang termurah hingga termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan kualitas yang diberikan.
- c. Daya Saing Harga Daya saing harga menunjukkan apakah harga yang ditetapkan perusahaan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing pada jenis produk yang sama. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, sehingga penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan apakah manfaat yang diperoleh konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:163), keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Haque, 2020:34). Menurut Kotler dan Keller (2018:188), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
- b. Pilihan Merek Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
 - a. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.
 - b. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali tergantung kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.
 - c. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

- d. Metode Pembayaran Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Pendekatan ini dipilih karena peneliti bermaksud menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antara variabel yang diteliti secara objektif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kausal.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Menurut (Sekaran and Bougie, 2017:111), pengumpulan data adalah bagian integral dari proses penelitian dan ada beberapa metode pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan tersendiri. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap item pernyataan atau pertanyaan yang terkait dengan variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,1736 dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n-2$ (128-2), pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Hasil dari uji validitas data tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

a. Kualitas Produk (X1)

Tabel III.3 Hasil Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)			
Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	680**	0,1736	Valid
X1.2	815**	0,1736	Valid
X1.3	670**	0,1736	Valid
X1.4	735**	0,1736	Valid
X1.5	740**	0,1736	Valid
X1.6	753**	0,1736	Valid
X1.7	719**	0,1736	Valid
X1.8	723**	0,1736	Valid
X1.9	718**	0,1736	Valid
X1.10	691**	0,1736	Valid
X1.11	670**	0,1736	Valid
X1.12	741**	0,1736	Valid
X1.13	722**	0,1736	Valid
X1.14	654**	0,1736	Valid
X1.15	719**	0,1736	Valid
X1.16	744**	0,1736	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis,2025

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh, variabel Kualitas Produk (X1) memenuhi kriteria valid untuk seluruh item pertanyaan, karena nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1736. Validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh para responden.

b. Harga (X2)

Tabel III.4 Hasil Uji Validitas

Harga (X2)			
Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X2.1	636**	0,1736	Valid
X2.2	656**	0,1736	Valid
X2.3	733**	0,1736	Valid
X2.4	641**	0,1736	Valid
X2.5	632**	0,1736	Valid
X2.6	629**	0,1736	Valid
X2.7	699**	0,1736	Valid
X2.8	605**	0,1736	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis,2025

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh, variabel Harga (X2) memenuhi kriteria valid untuk seluruh item pertanyaan, karena nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1736. Validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh para responden.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel III.5 Hasil Uji Validitas

Keputusan Pembelian (Y)			
Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y. 1	571**	0,1736	Valid
Y.2	694**	0,1736	Valid
Y.3	704**	0,1736	Valid
Y.4	730**	0,1736	Valid
Y.5	580**	0,1736	Valid
Y.6	679**	0,1736	Valid
Y.7	722**	0,1736	Valid
Y.8	647**	0,1736	Valid
Y.9	697**	0,1736	Valid
Y.10	657**	0,1736	Valid
Y.11	689**	0,1736	Valid
Y.12	733**	0,1736	Valid

Sumber : Output SPSS yang diolah penulis,2025

Berdasarkan hasil tabel yang diperoleh, variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi kriteria valid untuk seluruh item pertanyaan, karena nilai r_{hitung} pada setiap item lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,1736. Validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mudah dipahami dan dimengerti oleh para responden.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari data penelitian yang sudah dilakukan diatas maka dapat dikatakan bahwa pada variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 10,897 yang dimana nilainya lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,980, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat di artikan secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisiendeterminasi nilai R square sebesar 0,485 atau sama dengan 48,5%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5% sementara 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi dari hasil ini sangat signifikan bagi PT Mitra Indo Teknik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk AC Daikin sebagai strategi utama

untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menarik konsumen baru. Kualitas yang terjaga juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya klaim garansi, perbaikan purna jual, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haque, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,5%.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari data penelitian yang sudah dilakukan diatas maka dapat dikatakan bahwa pada variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,831 yang dimana nilainya lebih besar dibanding t_{tabel} yaitu 1,980. Dengan signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisiendeterminasi nilai R square sebesar 0,060 atau sama dengan 6,0%. Nilai tersebut mengandung arti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6,0% sementara 94% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati and Murniati (2023) harga berpengaruh sebesar 38% terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama- sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) AC Daikin PT Mitra Indo Teknik.

sebesar 3,07 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($73,109 > 3,07$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) secara bersama- sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu R Square sebesar 0,539 yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi secara simultan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaqi and Kurniawaty (2024) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh kontribusi yang positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} $10,897 \geq t_{tabel}$ 1,980 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai koefisien r square sebesar 0,485 atau 48,5%. Artinya variabel Kualitas produk (X1) berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (X2) sebesar 48,5%, yang artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas AC Daikin dilihat dari aspek kinerja, daya tahan, fitur, estetika, dan layanan purna jual maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Dari sudut pandang manajemen logistik, kualitas produk yang baik turut mengurangi risiko *reverse logistics* (pengembalian barang), menurunkan biaya klaim garansi, serta meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi karena menekan potensi kerusakan barang dalam pengiriman.
2. Dari hasil pengujian terdapat pengaruh kontribusi antara Harga (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 2,831 \geq nilai t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai koefisien r square sebesar 0,060 atau 6,0%. Artinya Harga (X2) berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian dengan

manfaat dan kualitas, serta daya saing harga dengan merek lain. Dalam konteks logistik, harga yang kompetitif dan sesuai nilai produk membantu perusahaan dalam melakukan perencanaan inventori dan segmentasi produk. Produk dengan rentang harga berbeda memerlukan strategi pengelolaan gudang, pengemasan, dan distribusi yang berbeda pula terutama untuk produk high- value seperti sistem VRV yang memiliki kebutuhan keamanan logistik lebih tinggi.

3. Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam kacamata manajemen logistik, kombinasi kualitas produk yang tinggi dan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan akurasi peramalan permintaan (demand forecasting), mengurangi biaya distribusi akibat stockout atau overstock, serta membantu menyusun kebijakan penyimpanan dan pengadaan yang lebih efisien. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil koefisien nilai $F_{hitung} 73,109 \geq$ nilai $F_{tabel} 3,07$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ artinya secara simultan variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan hasil nilai r^2 sebesar 0,539 hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 53,9% terhadap keputusan pembelian AC Daikin. Sedangkan sisanya adalah 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana (2024) Pengantar Perilaku konsumen. PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Awalludin, A. and Meliantari, D. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV MEREK SHARP (Studi Kasus Pada Konsumen SMART TV Sharp di Kota Bekasi)', Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(05), pp. 169–178. Available at: <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.952>.
- Firmansyah, A. (2018) PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran). PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)..
- Garg, D.K. (2025) 'WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM WITH IOT : A COMPREHENSIVE GUIDE', (February). Available at: <https://doi.org/10.34218/IJCET>.
- Hadi, R. (2020) 'Manajemen Zakat, Infaq, dan Shadaqah di Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kabupaten Banyumas', el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 8(2), pp. 245–266. Available at: <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.3750>.
- Hanny, R. and Krisnawati, Y. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ac Merek Daikin Pada PT Penta Mitra Aircon Karawaci', Excellent, 9(2), pp. 133– 144. Available at: <https://doi.org/10.36587/exc.v9i2.1359>.
- Haque, M.G. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta', Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta., 21(134), pp. 31–38.
- Hasibuan, M.S.P. (2019) *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Herianto, B.M. and Hasbi, I. (2023) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022. (The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media

- Influencer On The Consumer Purchase Decision Process', e-Proceeding of Management, 10(1), p. 48.
- Kotler, P. and Amstrong (2018) Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Edited by Penerbit and S.E. Jakarta.
- Kristiana, B.V., Indrasari, A. and Giyanti, I. (2020) 'Halal Supply Chain Management dalam Optimalisasi Penerapan Sertifikasi Halal UMKM', *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 19(2), pp. 113–120. Available at: <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.46379>.
- Kurniawansyah, R. and Fitri, M.A. (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ac Daikin Cv Central Elektro', (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(1), pp. 201–209. Available at: <https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4450>.
- Kurriwati, N. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vertura*, (2), pp. 1–124.
- Malhotra, S. (2020) 'Study of features of mobile trading apps: A silver lining of pandemic', *Journal of Global Information and Business Strategy*, 12(1), pp. 75–80. Available at: <https://doi.org/10.5958/2582-6115.2020.00009.0>.
- Manope, C.W. (2019) 'Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), pp. 4514–4523.
- Okhtavia, R. and Setiawan, M.B. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal)', *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), pp. 357–369. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>.
- Prameswari, A.A., Riezky, R.R. and Sudrajat, D. (2025) 'SUPPLY CHAIN 4 . 0 MATURITY , AGILITY , RESILIENCE AND ABSORPTIVE CAPACITY : AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA', 20(1), pp. 33–41.s.n.
- Purnamawati, N.L.A., Mitariyani, N.W.E. and Anggraini, N.P.N. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung', *Online Internasional & Nasional*, 1(3), pp. 171– 181.
- Ramlawati and Murniati, S. (2023) 'The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions', *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), pp. 86–94. Available at: <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>.
- Ranjit Kumar (2019) *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. SAGE Publications.
- Resha Yanur Anisa, A. (2024) 'Manajerial : Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi Perjalanan Ajaib Logistik : Memaksimalkan Efisiensi Dengan', *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 23(1), pp. 187–194.
- Shabrina, S.A. and Budiarmo, A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), pp. 475–481.

Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28771>.

Sinurat, R. and Sinurat, J. (2020) 'Pengaruh PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), pp. 191–197. Available at: <https://doi.org/10.31849/jieb.v17i2.3890>.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Syahputra, D.R. and Aslami, N. (2023) 'Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry', *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), pp. 51–56.

Zaqi, A.M. and Kurniawaty, E. (2024) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Kawasaki Pada Yon Kawasaki Part di Kota Jakarta Barat', 1(3), pp. 589–599.

Zulkarnaen, W., Dewi Fitriani, I. and Yuningsih, N. (2020) 'Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di Kpu Jawa Barat', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(June), pp. 222–243.