

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunfresh Pada Ibu Rumah Tangga Di Wilayah Jakarta Timur

Annisa Tri Wijayanti¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

annisatriwijayanti@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Wilayah administratif Jakarta Timur menempati posisi sebagai kawasan dengan populasi terbanyak di Provinsi DKI Jakarta, di mana peran sentral dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga umumnya berada di tangan ibu rumah tangga. Tren rendahnya tingkat konsumsi buah, disertai meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, menjadikan produk jus buah instan seperti Sunfresh sebagai opsi praktis yang kian digemari. Meski demikian, keberadaan ulasan negatif dari konsumen terkait mutu produk, kebijakan harga, serta persepsi terhadap merek menjadi hambatan strategis yang harus diatasi Sunfresh untuk memperkuat keputusan pembelian.

Riset ini bertujuan guna mengkaji ukuran dari variabel independen dalam memengaruhi variabel dependennya, yakni keputusan pembelian Sunfresh oleh ibu rumah tangga di Jakarta Timur. Pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif diaplikasikan dalam studi ini. Data primer dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling, yakni ibu rumah tangga di wilayah tersebut yang pernah membeli Sunfresh. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil kajian mengindikasikan bahwasanya secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan mengoptimalkan persepsi kualitas, merumuskan strategi harga yang selaras dengan nilai produk, serta menguatkan konsistensi dan citra positif merek guna memacu keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara tropis memiliki keragaman buah-buahan yang tinggi, namun konsumsi buah masyarakat masih rendah. Survei Kesehatan Indonesia (2023) mengindikasikan bahwasanya 67,5% masyarakat hanya mengonsumsi 1–2 porsi buah dan/atau sayur per hari, jauh dari rekomendasi WHO. Kondisi ini memicu pentingnya edukasi gizi dan penyediaan produk sehat yang praktis, seperti jus buah kemasan.

Salah satu kelompok yang memiliki peran penting dalam konsumsi pangan rumah tangga adalah ibu rumah tangga. Mereka bukan hanya pengambil keputusan utama dalam belanja keluarga, tetapi juga agen perubahan pola konsumsi. Menurut Amin, (2021), ibu rumah tangga memainkan peran strategis sebagai pengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks kebutuhan gizi dan makanan keluarga. Hal ini diperkuat oleh Widianita, (2023), yang menyatakan bahwa pertimbangan utama ibu rumah tangga dalam membeli produk minuman adalah kepraktisan, nilai gizi, dan harga yang terjangkau.

Jakarta Timur, sebagai wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak di DKI Jakarta, menjadi lokasi yang strategis untuk meneliti perilaku konsumsi ini. Apalagi studi di Agrowisata Cilangkap mengindikasikan bahwasanya mayoritas pengunjung adalah ibu rumah tangga yang tertarik pada pola hidup sehat. Selain itu, menurut Susanti et al., (2024), preferensi konsumen terhadap produk minuman dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap variabel dependen dalam studi ini secara simultan.

Produk Sunfresh hadir sebagai pilihan jus buah praktis, namun tantangan muncul dari keluhan konsumen mengenai kualitas, harga, dan citra merek. Berdasarkan hasil pra-survei, faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli Sunfresh, disusul oleh kualitas produk dan citra merek. Di sisi lain, data penjualan mengindikasikan bahwasanya Sunfresh masih tertinggal dari kompetitor seperti Buavita dan Floridina. Hal ini sesuai dengan temuan dari Widianita, (2023), yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung membandingkan aspek harga dan kualitas antar merek dalam kategori minuman kemasan.

Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan mendesak untuk menelaah secara kritis tiga variabel sentral yang diasumsikan berperan dalam membentuk keputusan pembelian, yakni mutu produk, struktur harga, dan persepsi merek. Di samping itu, ketidaksamaan hasil yang didapat dari studi-studi sebelumnya semakin mempertegas urgensi

dilakukannya kajian lanjutan. Berangkat dari latar ini, riset ini dirancang guna menginvestigasi secara mendalam ukuran pengaruh variabel dependen terhadap keputusan pembelian Sunfresh oleh kalangan ibu rumah tangga di kawasan Jakarta Timur.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Produk

Mengacu Permata Sari, (2021), kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk bersaing di pasar dengan menciptakan serangkaian perbedaan signifikan pada produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan berusaha untuk menciptakan perbedaan signifikan pada produk atau layanan, sehingga produk tersebut memiliki keunikan dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas ini mencerminkan kemampuan produk, baik berupa barang maupun jasa, dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang merupakan hasil dari keseluruhan karakteristik produk yang memberi nilai tambah bagi konsumen.

B. Harga

Gerson et al., (2023), harga merupakan ukuran yang diaplikasikan seseorang untuk menilai suatu barang atau jasa dalam bentuk nilai rupiah, sehingga dapat memilikinya. Setiap individu cenderung memiliki pandangan berbeda tentang harga saat membeli produk, tergantung pada sudut pandang dan kemampuan beli masing-masing yang tidak sama. Harga yang terjangkau dengan kualitas memuaskan akan menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal dan kualitas tidak sesuai harapan, konsumen cenderung enggan membeli lagi. Oleh karena itu, harga memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang sering membandingkan harga dengan produk lain.

C. Citra Merek

Mengacu pada Meutia et al. (2021), citra merek dapat dimaknai sebagai impresi yang terbentuk dari pengalaman terhadap suatu merek, baik produk maupun jasa, yang dibangun melalui kombinasi atribut nyata serta aspek tak berwujud, dan dirangkai dari keyakinan, penalaran, serta sistem nilai tertentu hingga menciptakan keunikan khas merek tersebut. Posisi citra merek menjadi krusial bagi entitas bisnis dalam menumbuhkan kredibilitas konsumen terhadap produknya, sebab konstruksi citra yang positif atau negatif akan bergantung pada persepsi yang tercipta setelah interaksi konsumen dengan produk, yang pada akhirnya memengaruhi arah keputusan pembelian.

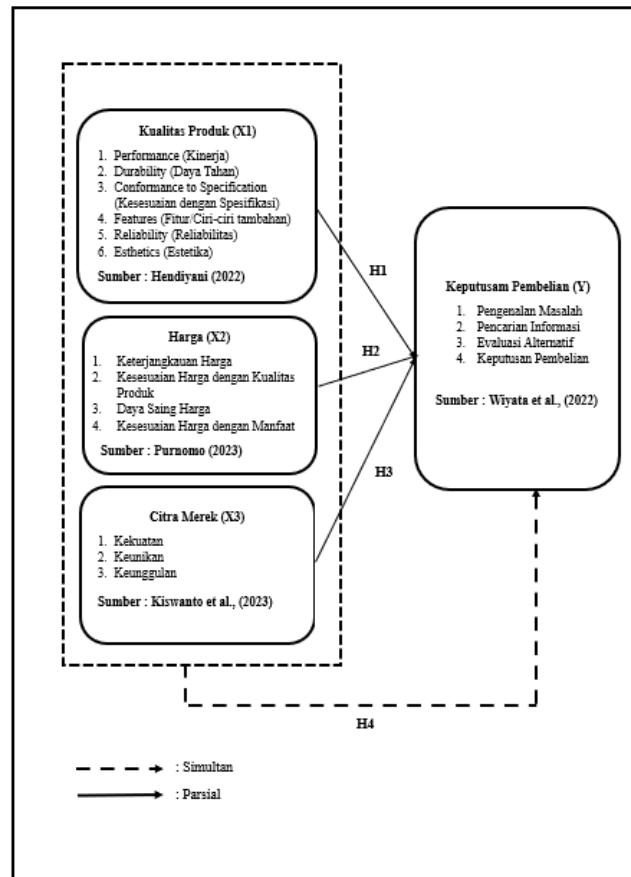
D. Keputusan Pembelian

Sementara itu, Kartawinata et al. (2020) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai serangkaian aktivitas personal yang berhubungan langsung dengan proses memperoleh serta memanfaatkan barang atau jasa dari produsen. Pada tahapan ini, keputusan pembelian berperan sebagai fase esensial di mana konsumen mengeksekusi pilihannya melalui tindakan membeli, sebagaimana dipertegas oleh Paramita et al. (2022) bahwa keputusan pembelian merupakan titik krusial dalam alur penentuan pilihan, ketika konsumen benar-benar merealisasikan niatnya dalam bentuk transaksi pembelian.

E. Kerangka Pemikiran

Menurut Syahputri et al., (2023) kerangka berpikir ialah representasi konseptual yang merepresentasikan keterkaitan antara teori dan berbagai aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka ini menjadi landasan pemikiran dalam penelitian, disusun melalui sintesis fakta, observasi, dan kajian literatur. Di dalamnya terkandung teori, dalil, serta konsep-konsep yang mendasari penelitian, sekaligus menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel.

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka disusunlah kerangka pemikiran untuk penelitian ini yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunfresh pada Ibu Rumah Tangga di Wilayah Jakarta Timur”



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah penulis (2024)

F. Hipotesis Penelitian

Mengacu kerangka konseptual gagasan yang dibahas, studi ini menawarkan hipotesis, yakni:

- H1: Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Sunfresh secara parsial.
H2: Harga memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Sunfresh secara parsial.
H3: Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Sunfresh secara Parsial.
H4: Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Sunfresh secara Simultan

G. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya arah pembahasan dalam riset ini tetap fokus dan tidak melebar, peneliti menetapkan batasan kajian sebagai berikut:

- Ruang Lingkup Variabel dan Indikator
Penelitian ini mengoperasikan dua kelompok variabel utama, yakni:
 - Variabel independen (X) yang mencakup Kualitas Produk (X1), Harga (X2), serta Citra Merek (X3).
 - Variabel dependen (Y) yang difokuskan pada Keputusan Pembelian.

- Wilayah dan Subjek Kajian

Penelitian ini berlokasi di Jakarta Timur, dengan subjek berupa ibu rumah tangga yang berdomisili di wilayah tersebut dan memiliki pengalaman membeli Produk Sunfresh.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam riset ini, penulis mengadopsi paradigma kuantitatif dengan orientasi deskriptif. Berlandaskan pemaparan Berlianti (2024), penelitian kuantitatif merupakan strategi ilmiah yang menghimpun serta menguraikan data berbasis angka dan pengukuran numerik, dengan tujuan memvisualisasikan, menjelaskan, serta menguji keterkaitan antarvariabel melalui perangkat analisis statistik.

Sementara itu, Syahrizal & Jailani (2023) menjabarkan penelitian deskriptif sebagai bentuk investigasi yang berupaya menyingkap atau memverifikasi suatu gejala, fenomena, ataupun realitas sosial tanpa menitikberatkan pada penelusuran sebab-akibat. Pendekatan ini difokuskan untuk memaparkan karakteristik berbagai variabel yang relevan dengan permasalahan dan unit kajian, di mana penekanannya tidak diarahkan pada pencarian hubungan kausal, melainkan pada penggambaran faktual dari situasi yang tengah diamati.

B. Skala Pengukuran

Riset ini memanfaatkan skala ordinal berbasis pendekatan Likert. Sebagaimana diuraikan oleh Iba & Wardhana (2023), skala Likert ialah suatu wujud skala ordinal yang kerap diimplementasikan dalam studi kuantitatif guna menakar persepsi, pandangan, maupun kecenderungan sikap responden terhadap isu atau pernyataan tertentu. Instrumen ini disusun melalui rangkaian pernyataan yang disertai sejumlah opsi respons terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh gambaran tingkat persetujuan atau penolakan secara terukur.

Tabel 1. Skala pengukuran

Tingkat Penelitian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Tjiptoprajitno, 2021)

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, data yang disajikan adalah data sekunder dan primer.

a. Data Primer

Data primer primer dipahami sebagai himpunan data segar yang dihimpun peneliti secara langsung dari sumber utama tanpa melalui perantara. Kerap pula disebut sebagai data orisinal atau data mutakhir, entitas ini merepresentasikan temuan yang memiliki relevansi waktu terkini. Proses perolehan data primer menuntut keterlibatan langsung peneliti dalam mengakses, merekam, dan mendokumentasikan informasi dari titik asalnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah memanfaatkan data yang telah dihimpun sebelumnya, termasuk data dari pemerintah, lembaga penelitian, atau organisasi lainnya. Data sekunder ini dapat diaplikasikan untuk analisis lebih lanjut atau untuk melakukan studi komparatif (Iba & Wardhana, 2023).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Riset ini menyasar populasi ibu rumah tangga berdomisili di wilayah administratif Jakarta Timur yang memiliki pengalaman membeli produk Sunfresh, dengan total partisipan mencapai seratus individu. Dari proses pengumpulan data tersebut, peneliti memetakan profil responden yang diuraikan melalui parameter usia, tingkat pendapatan, serta intensitas pembelian produk Sunfresh.

a. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang terlibat berdasarkan usia di dominasi oleh responden dengan usia 25-34 tahun yakni sejumlah 43 orang atau 43%, lalu responden dengan usia 35-45 tahun yakni banyak 40 orang atau 40%, kemudian usia <25 tahun dan ≥ 46 masing-masing sejumlah 9 orang atau 9% dan 8 orang atau 8%

b. Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden yang terlibat berdasarkan pendapatan di dominasi oleh responden dengan pendapatan >Rp.4 juta yakni sejumlah 50 orang atau 50%, lalu responden dengan pendapatan Rp2-4 juta tahun yakni banyak 39 orang atau 39% dan responden dengan pendapatan <Rp2 juta sejumlah 11 orang atau 11%.

c. Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian produk Sunfresh

Responden yang terlibat berdasarkan frekuensi pembelian produk Sunfresh dalam waktu sebulan terakhir didominasi oleh responden yang membeli 1 kali per minggu (34%), diikuti 1 kali per bulan (24%), lebih dari 1 kali per minggu (22%), dan pembelian jarang (20%).

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda diaplikasikan guna mengkaji pengaruh antara seluruh variabel *independent* dalam studi ini terhadap variabel *dependent*, yakni keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan perolehan nilai t-hitung untuk pengujian hipotesis secara parsial mengaplikasikan SPSS versi 26.

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.586	2.418		1.483	.141		
	X1	.438	.086	.442	5.108	.000	.971	1.030
	X2	.165	.083	.173	2.000	.048	.974	1.027
	X3	.199	.083	.204	2.394	.019	.997	1.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Mengacu temuan pengujian regresi linear berganda, maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,586 + 0,438 (X1) + 0,165 (X2) + 0,199 (X3)$$

Makna yang tersirat dari model regresi tersebut dapat diinterpretasikan secara kreatif sebagai berikut:

1. Konstanta (3,586) merepresentasikan titik awal keputusan pembelian (Y) pada angka 0,141 ketika Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) diasumsikan bernilai nol atau tidak berkontribusi. Dengan kata lain, meskipun ketiga variabel utama tidak memberi pengaruh, masih terdapat faktor eksternal di luar kerangka model yang menjadi “percikan awal” pembentuk keputusan pembelian.
2. Koefisien X1 (0,438) menandakan bahwa setiap kenaikan satu satuan persepsi terhadap mutu produk akan mengerek nilai keputusan pembelian sejumlah 0,438, dengan variabel lain dijaga tetap. Ini mengisyaratkan bahwa persepsi kualitas yang semakin unggul akan mendorong konsumen, khususnya pada produk Sunfresh, untuk semakin mantap melakukan pembelian.
3. Koefisien X2 (0,165) menyiratkan bahwa tambahan satu satuan persepsi positif terhadap harga akan memicu peningkatan keputusan pembelian sejumlah 0,165, selama variabel lain konstan. Artinya, harga yang dianggap wajar dan sepadan menjadi pemicu psikologis bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut.
4. Koefisien X3 (0,199) mengindikasikan bahwa lonjakan satu satuan persepsi pada citra merek dapat mengangkat keputusan pembelian sejumlah 0,199, dengan asumsi variabel lain tak berubah. Meski nilainya bukan yang terbesar, citra merek tetap memegang peran dominan secara strategis, membentuk impresi emosional yang kuat di benak konsumen terutama ibu rumah tangga sehingga memperkuat keyakinan mereka untuk membeli produk Sunfresh.

C. Hasil Uji T (Parsial)

Berdasarkan *Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)* Uraian temuan uji t pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam riset ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Temuan pengujian t variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Didapat angka signifikansi sejumlah 0,000 yang di bawah batas $\alpha = 0,05$, dengan t-hitung sejumlah 5,108 yang melampaui t-tabel 1,984. Kondisi ini mengharuskan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga hipotesis bahwa “Kualitas Produk memengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian” terbukti benar.
2. Temuan pengujian t variabel pembayaran Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil pengujian merepresentasikan tingkat signifikansi $0,048 < 0,05$, serta t-hitung sejumlah $2,000 > 1,984$ t-tabel. Dengan demikian, H_0 gugur dan H_a diakomodasi. Artinya, hipotesis “Harga memengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian” terbukti benar.
3. Temuan pengujian t variabel pembayaran Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Analisis menghasilkan signifikansi 0,019 yang berada di bawah ambang 0,05, serta t-hitung 2,394 yang melampaui nilai t-tabel 1,984. Hal ini menegaskan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga pernyataan “Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif” terbukti benar.

D. Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian F dilaksanakan guna mengidentifikasi seluruh variabel bebas saat dikaji secara simultan memengaruhi variabel terikat secara signifikan dalam lingkup penelitian ini. Adapun rangkuman temuan dari hasil uji F tersebut direpresentasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.266	3	112.089	13.862	.000 ^b
	Residual	776.244	96	8.086		
	Total	1112.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Mengacu temuan *output* SPSS pada tabel Anova diatas mengindikasikan bahwasanya variabel Kualitas produk, Harga dan Citra Merek memiliki angka signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$ dan angka f-hitung sejumlah $13,862 > 2,70$ nilai f-tabel. Sehingga mampu diindikasikan bahwasanya seluruh variabel independen dalam studi ini secara simultan terhadap variabel dependennya, yakni keputusan pembelian.

E. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilaksanakan untuk menilai ukuran variabel bebas memberi sumbangan terhadap variasi yang terjadi pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana angka mendekati 1 menandakan tingkat kontribusi yang lebih besar. Berikut disajikan temuan hasil pengujian koefisien determinasi dalam studi ini.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.433	4.001

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Mengacu keluaran analisis koefisien determinasi, tercatat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,445. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontribusi kolektif variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 44,5%, sedangkan proporsi sisanya, yakni 55,5%, dijelaskan oleh keberadaan faktor-faktor eksternal di luar lingkup variabel yang diobservasi pada studi ini.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan regresi, baik secara terpisah (parsial) maupun bersamaan (simultan), hubungan antara seluruh variabel independen dalam studi ini terhadap keputusan pembelian produk Sunfresh oleh ibu rumah tangga di wilayah Jakarta Timur merepresentasikan temuan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Dari klasifikasi temuan penelitian pada responden ibu rumah tangga di Jakarta Timur yang pernah membeli Sunfresh, teridentifikasi bahwa deskripsi variabel Kualitas Produk berada pada kategori baik. Analisis regresi membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan angka signifikansi $0,000 (< 0,05)$ serta t-hitung 5,108 yang melampaui t-tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam studi ini terverifikasi, yakni “Variabel kualitas produk memengaruhi secara positif keputusan pembelian”. Temuan ini bersesuaian dengan temuan studi Paramita et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa mutu produk yang optimal secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi, baik dari segi fungsi maupun nilai emosional yang ditawarkan. Fenomena ini tercermin pada Sunfresh, di mana atribut seperti rasa yang segar, desain kemasan yang atraktif, serta manfaat kesehatan yang jelas menjadi pemicu utama keputusan pembelian ibu rumah tangga. Dengan demikian, kualitas produk dapat dikatakan sebagai pilar strategis yang menentukan daya tarik dan keberlanjutan permintaan pasar.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Mengacu temuan klasifikasi temuan penelitian terhadap responden ibu rumah tangga di wilayah Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian produk Sunfresh, terungkap bahwa analisis deskriptif pada variabel Harga berada dalam kategori baik. Selanjutnya, pengujian regresi mengindikasikan bahwasanya variabel harga memengaruhi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui angka signifikansi sejumlah 0,000 ($< 0,05$) serta t-hitung positif sejumlah 2,000 yang melampaui nilai t-tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam studi ini terkonfirmasi, yakni “Variabel harga memengaruhi secara positif keputusan pembelian”. Kesimpulan ini selaras dengan temuan Gunarsih et al. (2021), yang mengemukakan bahwa harga yang proporsional dengan nilai produk di mata konsumen mampu meningkatkan kecenderungan untuk membeli, terutama pada komoditas kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini terbukti pula pada kasus Sunfresh, di mana persepsi harga yang dianggap layak dan sebanding dengan mutu produk menjadi elemen krusial dalam memperkuat niat beli ibu rumah tangga, sekaligus menjaga loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengelompokan temuan penelitian terhadap responden ibu rumah tangga di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Sunfresh, teridentifikasi bahwa analisis deskriptif untuk variabel Citra Merek merepresentasikan kategori baik. Lebih lanjut, hasil pengujian regresi memperlihatkan bahwa kualitas citra merek memengaruhi secara signifikan dan positif keputusan pembelian, dibuktikan melalui angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung positif sejumlah 2,394 yang melampaui t-tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis H3 terverifikasi, yakni “Variabel citra merek memengaruhi secara positif keputusan pembelian”.

Temuan ini beririsan dengan hasil studi Apriany & Gendalasari (2022), yang menegaskan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks Sunfresh, kekuatan citra merek yang kokoh, konsisten, dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, khususnya kalangan ibu rumah tangga yang terbukti menjadi pendorong utama yang memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara mantap dan berulang.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengelompokan temuan yang didapat dari penelitian pada ibu rumah tangga di wilayah Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian produk Sunfresh, terungkap bahwa hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Selanjutnya, analisis regresi mengindikasikan bahwa komponen kualitas produk, harga, dan citra merek memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti empiris ini didasarkan pada angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$), nilai f-hitung 13,862 yang melampaui f-tabel 2,70, serta nilai Adjusted R Square (R^2) sejumlah 0,812 atau 81,2%. Artinya, secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 44,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,5% sisanya mendapat pengaruh dari variabel lainnya di luar konteks penelitian. Dengan demikian, hipotesis H3 terbukti, yakni “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek memengaruhi secara positif keputusan pembelian”. Kesimpulan ini selaras dengan hasil studi Alfiya (2021), yang menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi signifikan dan menjelaskan sebagian besar dinamika perilaku konsumen. Konsistensi hasil ini pada konteks produk Sunfresh mengindikasikan bahwasanya ketiga faktor tersebut berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian ibu rumah tangga. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu sebagai landasan strategi pemasaran yang adaptif dan sebagai sarana menjaga loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah diimplementasikan, temuan penelitian ini dirancang untuk memberi

1. Uji parsial (t-test) mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Fenomena ini mencerminkan bahwa peningkatan mutu produk sejalan dengan peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil t-test juga menegaskan keterkaitan signifikan dan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwasanya penetapan harga yang meningkat selaras dengan kecenderungan pembelian yang turut menguat.
3. Temuan t-test berikutnya memperlihatkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif, di mana peningkatan persepsi positif terhadap merek akan mendorong intensitas pembelian secara lebih kuat.
4. Uji simultan (f-test) memperlihatkan bahwa kombinasi antara ketiga variabel independen tersebut bersama-sama akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif.

B. Saran

Berdasarkan temuan yang didapat, riset ini menghasilkan sejumlah rekomendasi strategis yang dapat ditujukan kepada perusahaan, konsumen, maupun peneliti di masa mendatang, yakni:

1. Saran Bagi Perusahaan

Instansi bisnis diimbau untuk secara konsisten mempertahankan sekaligus mengoptimalkan mutu produk Sunfresh, mencakup dimensi cita rasa, rancangan kemasan, hingga kandungan gizi, mengingat kualitas memengaruhi signifikan terhadap determinasi pembelian. Selain itu, penguatan citra merek yang solid disertai kebijakan harga yang stabil dan terjangkau diyakini mampu memperkuat posisi kompetitif Sunfresh di pasar sekaligus meningkatkan kesetiaan konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi akademisi yang akan melanjutkan studi sejenis, disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah penelitian atau memperkaya ragam segmen responden demi meningkatkan validitas eksternal temuan. Penambahan variabel seperti strategi promosi, sistem distribusi, atau pengalaman pengguna juga berpotensi menyajikan perspektif yang lebih holistik dalam mengkaji prediktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alfiya, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander di Borma Slawi*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Amin, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Berlianti, R. M. N. C. (2024). *Gambaran tingkat kepuasan pasien Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) kesehatan terhadap pelayanan kefarmasian di Puskesmas Wonosobo Kecamatan Srono Kabupaten Banyuwangi*. Tesis Sarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Gerson, N. R., Nagita, N., Tisya, E. G., Nurjannah, N., & Mahmut, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Mba Jus Di Kota Palopo. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 341–357. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.3033>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 95–110. <https://jurnal.unupurwokerto.ac.id/index.php/esochum>
- Jamiat, N., Hidayat, A. M., Pradana, M., & Bastio, B. S. (2020). The influence of brand image on the decision of buying Converse shoes in students in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(12), 438–445.
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The role of customer attitude in mediating the effect of green marketing mix on green product purchase intention in love beauty and planet products in indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, August, 3023–3033.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., & Nanulaita, D. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 451–468.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap

- Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The impacts of threat emotions and price on Indonesians' smartphone purchasing decisions. [The Journal of Asian Finance, Economics and Business], 8 (2), 1018-1019.
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Buavita di Alfamart Kemanggis 2 Jakarta. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Susanti, S., Aprilian, Y., & Hidayanti, S. (2024). Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Buavita Di Tembilahan. *Jurnal Mahasiswa ...*, 1(1), 30–45. <https://tematik.unisi.ac.id/index.php/jmeh/article/view/22%0Ahttps://tematik.unisi.ac.id/index.php/jmeh/article/download/22/9>
- Syahputra, & Akbar, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling Motors. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 450–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tjiptoprajitno, V. K. (2021). *Pengaruh kualitas informasi akuntansi, norma Subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan persepsi risiko tidak sistematis terhadap pengambilan keputusan investasi saham pada investor muda*. Universitas Katholik Soegijapranata.
- Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Surganya Motor Indonesia Bandung. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1230>