Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28839-28848
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelumas Pertamina di PT Sukun Niaga Utama

Abiyoga Pradiptya[1], Suharini[2]
[12]Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
[1]abiyogapradiptya822@gmail.com, [2]suharini.suh@bsi.ac.id

Abstract
Purchase intention is an important factor that influences a company's sales performance. Purchase intention can be affected by the price and quality of the products offered. This study aims to determine the influence of price (X_1) and product quality (X_2) on purchase intention (Y) of Pertamina lubricant products at PT Sukun Niaga Utama. The research employed a quantitative statistical method by distributing questionnaires through Google Forms. The sample consisted of 364 respondents selected using the purposive sampling technique and determined using the Slovin formula. Based on hypothesis testing using the t-test and F-test, the results showed that price (X_1) had a positive and significant effect on purchase intention, as indicated by a t-value of 14.510 > 1.966 with a significance value of 0.000 < 0.05. Product quality (X_2) also had a positive and significant effect on purchase intention, as indicated by a t-value of 11.780 > 1.966 with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, price (X_1) and product quality (X_2) had a significant effect on purchase intention (Y), as indicated by an F-value of 217.929 > 3.02 and a significance value of 0.000 < 0.05. The results indicate that price (X_1) and product quality (X_2) contribute 54.7% to purchase intention (Y), while the remaining 45.3% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchase Intention*.

1. Latar Belakang

Persaingan industri pelumas di Indonesia semakin meningkat seiring bertambahnya penggunaan kendaraan bermotor, alat berat, dan mesin industri. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar mampu mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

PT Sukun Niaga Utama merupakan distributor resmi pelumas Pertamina untuk wilayah Jakarta dan Jawa Barat yang mendistribusikan berbagai jenis pelumas bagi sektor otomotif maupun industri. Meskipun memiliki jaringan distribusi yang luas dan reputasi yang baik, data penjualan perusahaan selama tahun 2023 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dan laba. Selain itu, masih ditemukan keluhan konsumen mengenai kualitas produk, seperti daya tahan pelumas yang dinilai belum optimal serta adanya perbandingan dengan produk pesaing. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai yang baik sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya, meliputi keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga terhadap minat beli. Sonani (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, sedangkan Widiarti et al. (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya research gap mengenai pengaruh harga terhadap minat beli. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor makanan, ritel, kosmetik, dan e-commerce, sedangkan penelitian pada industri pelumas, khususnya distributor pelumas Pertamina, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk pelumas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk pelumas Pertamina pada PT Sukun Niaga Utama. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen.

2.Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk pelumas Pertamina pada PT Sukun Niaga Utama. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pelumas Pertamina pada PT Sukun Niaga Utama yang berjumlah 4.000 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli atau menggunakan produk pelumas Pertamina. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 364 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Indikator variabel harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan kestabilan harga. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator performa produk, daya tahan, desain atau kemasan, konsistensi kualitas, serta kesesuaian dengan spesifikasi. Adapun variabel minat beli diukur melalui perhatian terhadap produk, ketertarikan, keinginan membeli, keinginan mencari informasi, dan niat melakukan pembelian di masa mendatang.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Pengaruh masing-masing variabel independen diuji menggunakan uji t (parsial), sedangkan pengaruh kedua variabel secara bersama-sama diuji menggunakan uji F (simultan). Besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Hasil dan Diskusi

III.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 364 responden yang merupakan konsumen produk pelumas Pertamina di PT Sukun Niaga Utama. Data karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel III.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Persentase (%)**
Laki-laki	285	78,3
Perempuan	79	21,7
Total	**364**	**100**

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 285 orang (78,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk pelumas Pertamina didominasi oleh laki-laki yang umumnya lebih banyak terlibat dalam penggunaan kendaraan maupun aktivitas yang berkaitan dengan kebutuhan pelumas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel III.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17–25 Tahun	82	22,5
26–35 Tahun	146	40,1
36–45 Tahun	91	25,0
>45 Tahun	45	12,4
Total	**364**	**100**

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 26–35 tahun**,** yaitu sebanyak 146 orang (40,1%). Kelompok usia ini merupakan konsumen yang aktif menggunakan kendaraan sehingga memiliki kebutuhan terhadap produk pelumas.

Tabel III.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/SMK	161	44,2
Diploma	72	19,8
Sarjana	118	32,4
Pascasarjana	13	3,6
Total	**364**	**100**

Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 161 orang (44,2%), diikuti oleh lulusan Sarjana sebanyak 118 orang (32,4%).

Tabel III.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Karyawan Swasta	174	47,8
Wiraswasta	89	24,5
PNS	38	10,4
Lainnya	63	17,3
Total	**364**	**100**

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 174 orang (47,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pelumas Pertamina merupakan individu yang aktif bekerja dan menggunakan kendaraan sebagai sarana mobilitas sehari-hari.

III.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel III.5
Hasil Uji SPSS Variabel Harga X1

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,848	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.2	0,859	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.3	0,869	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.4	0,849	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.5	0,860	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.6	0,839	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.7	0,874	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.8	0,873	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.9	0,860	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X1.10	0,866	0,102	Valid (r hitung > r tabel)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh nilai r hitung dari 10 indikator pada variabel harga (X1) diketahui lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang dihitung menggunakan rumus df = n – 2, maka perhitungannya df = 364 – 2 = 362 yaitu 0,102. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh indikator pada variabel harga (X1) dinyatakan valid.

Tabel III.6
Hasil Uji SPSS Kualitas Produk X2

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X2.1	0,876	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.2	0,872	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.3	0,854	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.4	0,866	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.5	0,876	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.6	0,872	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.7	0,863	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.8	0,873	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.9	0,871	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	X2.10	0,865	0,102	Valid (r hitung > r tabel)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh nilai r hitung dari 10 indikator pada variabel kualitas produk (X2) diketahui lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang dihitung menggunakan rumus df = n – 2, maka perhitungannya df = 364 – 2 = 362 yaitu 0,102. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh indikator pada variabel kualitas produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel III.7
Hasil Uji SPSS Minat Beli Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,880	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.2	0,871	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.3	0,892	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.4	0,873	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.5	0,868	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.6	0,900	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.7	0,870	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.8	0,880	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.9	0,886	0,102	Valid (r hitung > r tabel)
	Y.10	0,877	0,102	Valid (r hitung > r tabel)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, seluruh nilai r hitung dari 10 indikator pada variabel minat beli (Y) diketahui lebih besar dibandingkan dengan r tabel yang dihitung menggunakan rumus df = n – 2, maka perhitungannya df = 364 – 2 = 362 yaitu 0,102. Oleh karena itu, dapat disimpulkan seluruh indikator pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel III.8
Hasil Uji SPSS Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Harga (X1)	0,961	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,964	0,600	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,967	0,600	Reliabel

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,961. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas variabel Harga melebihi batas minimal yang ditetapkan, yaitu 0,600 (0,961 > 0,600). Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,964, yang juga melampaui batas tersebut (0,964 > 0,600). Adapun untuk variabel Minat Beli (Y), nilai Cronbach Alpha tercatat sebesar 0,967, yang kembali menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas (0,967 > 0,600). Oleh karena itu, ketiga variabel yang diuji dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha masing-masing lebih tinggi dari nilai standar minimum.

III.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		364
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,46425356
Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,024
	Negative	-,039
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

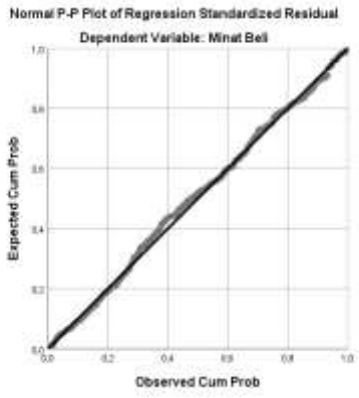
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Gambar 3.1

Hasil Uji Normalitas

Jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Asymp.Sig (2-tiled) < 0,05, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansinya > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan tabel yang ditampilkan, diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov Asymp.Sig (2-tiled) adalah 0,200 yang > 0,05.

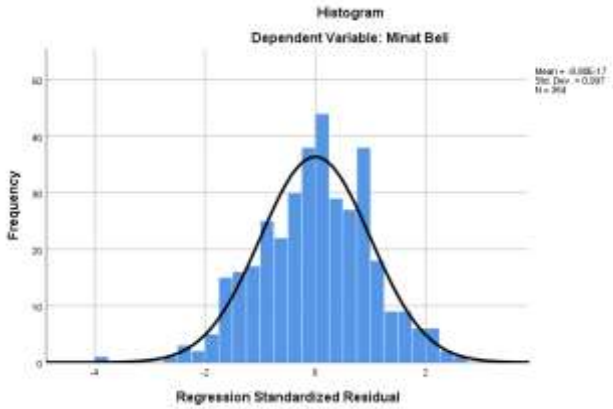


Gambar 3.2

Grafik P-P Plot

Pengujian normalitas juga dilakukan melalui grafik P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3.3

Grafik Histogram

Gambar di atas menampilkan grafik histogram. Suatu histogram dikatakan berdistribusi normal apabila bentuknya menyerupai lonceng *(bell-shaped)* dan tidak menunjukkan kemiringan ke arah kiri maupun kanan

2. Uji Multikolinearitas

Tabel III.9
Hasil Uji Multikolinearitas

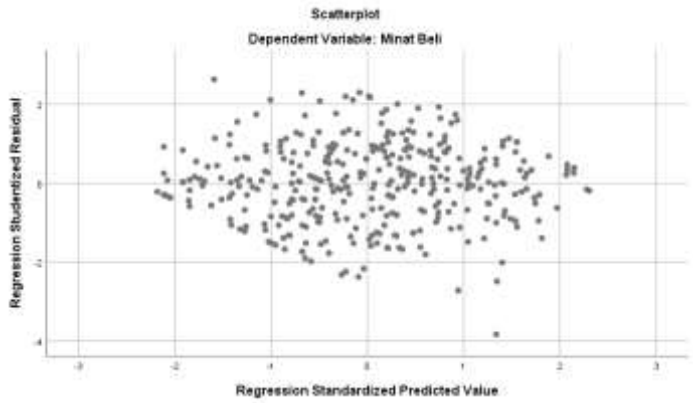
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	0,113	1,462		0,939		
	Harga (X1)	0,550	0,038	0,525	0,000	0,959	1,042
	Kualitas Produk (X2)	0,433	0,037	0,426	0,000	0,959	1,042

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji spss di atas, diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) adalah 0,959 dengan nilai VIF sebesar 1,042. Dari nilai-nilai tersebut, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Uji Linearitas

Tabel III.10
Hasil Uji Linearitas Harga (X1) dan Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (n) * Harga (X1)	Between Groups	(Combined)	19802,38	40	495,060	6,437	0,000
		Linearity	16644,29	1	16644,29	216,42	0,000
		Deviation from Linearity	3158,093	39	80,977	1,053	0,390
	Within Groups		24840,544	323	76,906		
	Total		44642,931	363			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity sebesar 0,390. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yaitu 0,390 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga (X1) dan Minat Beli (Y) bersifat linear. Karena nilai Deviation from Linearity sebesar 0,390 lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari pola linear.

Tabel 11
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y)* Kualitas Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	15060,149	40	376,504	4,111	0,000
		Linearity	12622,524	1	12622,524	137,819	0,000
		Deviation from Linearity	2437,626	39	62,503	0,682	0,926
	Within Groups		29582,782	323	91,588		
	Total		44642,931	363			

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai signifikansi pada bagian Deviation from Linearity sebesar 0,926. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, yaitu 0,926 > 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) bersifat linear.

5. Uji Regresi Linear berganda

Tabel III.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,113	1,462		0,077	0,939
	Harga (X1)	0,550	0,038	0,525	14,510	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,433	0,037	0,426	11,780	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari hasil di atas, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:
$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$
Y = 0,113 + 0,550 X1 + 0,433 X2 + e
Keterangan:
Y = Minat Beli
a = Konstanta
X_1 = Harga
X_2 = Kualitas Produk
e = Error

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki arah pengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, Harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan terhadap Minat Beli.

III.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel III.13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,113	1,462		0,077	0,939
	Harga (X1)	0,550	0,038	0,525	14,510	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,433	0,037	0,426	11,780	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dengan demikian, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Arah pengaruh positif dapat dilihat dari nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,433. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula Minat Beli konsumen. Produk yang mampu memberikan kinerja yang baik, memiliki daya tahan, memberikan manfaat sesuai kebutuhan, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya akan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.

2. Uji F

Tabel III.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24418,357	2	12209,178	217,929	,000[b]
	Residual	20224,574	361	56,024		
	Total	44642,931	363			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 217,929, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,02. Dengan demikian, nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu: 217,929 > 3,02. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05, yaitu: 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan Minat Beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara Harga dan Kualitas Produk.

III.5 Uji Koefisien

Tabel III.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740[a]	0,547	0,544	7,485	1,809

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil uji Model Summary, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli sebesar 54,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, kemudahan memperoleh produk, pengalaman konsumen, dan faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli produk pelumas Pertamina pada PT Sukun Niaga Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli. Di sisi lain, kualitas produk juga memberikan kontribusi yang signifikan melalui kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 54,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli telah tercapai. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa PT Sukun Niaga Utama perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif sekaligus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar pelumas.

Referensi

1. Ardani, K. Y., & Purnomo, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Umkm: Studi Kasus Harumanis Bang Toyib Desa Kesambi (Vol. 24, Number 1).
2. Arianto, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor (Vol. 1, Number 2).
3. Avira, Setyaningsih, Utami, & Rofi'ah. (2025). 2050-Article Text-7930-1-10-20250722.
4. Darwin, M., Yuliana, N., Hardi, T., Nurhayati, Sormin, S. A., & Mamondol, M. R. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. www.penerbit.medsan.co.id
5. Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research* (JBE), 2(2), 31–35.
6. Eneng. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan Di Tengah Pesatnya Persaingan E-Commerce.
7. Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. Jurnal Manajemen Dirgantara, 16(2), 570–580. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1029
8. Febrianti, A., Shawa, B., Veronika, J., Andreas, R., Hasanah, S., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. Joses: *Journal of Sharia Economics Scholar*, 33(1), 33–38. https://doi.org/10.5281/zenodo.11279851
9. Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah. 3(1), 65.
10. Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop: Peran E-Trust Dan E-Service Quality Pada Produk Fashion Dalam Era Pemasaran Digital. www.journal.inovatif.co.id
11. Hutabarat, Y. K., Febryola Hutapea, D., Patricia, D., Cristina, M., & Panjaitan, B. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku di Gramedia Gajah Mada Medan. https://doi.org/10.51622
12. Ilyas, R., Bakkareng, & Hosra, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kulitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Budiman Swalayan Cabang Pondok. Ekasakti Matua Jurnal Manajemen, 2(4), 325–337. https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1152
13. Kurniawan, Mudiansyah, & Sijabat. (2025). Artikel_Puja_Putra_Mudiansyah_2[1]+(1).
14. Kushendra, V., Setia Dewi Tarigan, E., Rahmi Darmansyah, M., & Tobing, F. (2026). Jurnal Bisnis Mahasiswa Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT Sun Jaya Mandiri *The Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions At* PT Sun Jaya Mandiri. https://doi.org/10.60036/jbm.1072
15. Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Kendali: *Economics And Social Humanities* Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.
16. Lilianto, C., H V J Lapian, S. L., Lintong, D., Cecilia Lilianto, A., & H V Joyce Lapian, S. L. (2026). Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk Dan Service Quality Terhadap Volume Penjualan Telur Ayam (Studi Pada PT. Mitra Mandiri Prospera (MMP) Ampana Kab. Tojo Una-Una Sulawesi Tengah) *the influence of selling price, product quality, and service quality on the sales volume of chicken eggs (a study at pt. Mitra mandiri prospera (mmp) Ampana, Tojo Una-Una Regency, Central Sulawesi).* 14(1), 398–408.
17. Machali. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif.
18. Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. https://doi.org/10.38035/jim.v3i2
19. Muhidin, M., & Situngkir, T. L. (2022). Pengaruh Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015 - 2021. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 3(1), 15–27. https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2093
20. Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 10(3), 511–518. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539
21. Mutia, S., Muharam, H., & Patra, E. (2026). Namara: Jurnal Manajemen Pratama Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semula Kopi Pada Kalangan Gen Z Bogor Tengah. 3(1). https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index
22. Nabila Putri Retisa, Andi Rustam, & Andi Arifwangsa Adiningrat. (2025). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Ikan Kabupaten Takalar. Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi, 4(2), 197–212. https://doi.org/10.55606/jurrie.v4i2.5975

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

23. Oktaviani, D., & Marliani, L. E. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Lipstik Wardah Di Kota Bandung. Jurnal Maneksi, 14(3), 1644–1654. https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3312
24. Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 5(1), 78–85. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608
25. Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Santosa Yusat, K., & Launtu, A. (n.d.). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. Retrieved www.cardinal.co.id
26. Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Santosa Yusat, K., & Launtu, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. www.cardinal.co.id
27. Putri, R., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. JURNAL MANEKSI, 13(3).
28. Rizkiana, Indriyanti, Putri, & Suryawardana. (2024). admin,+12769-39914-1-ED.
29. Salsabilla, F., Iqbal Fasa, M., Ekonomi Dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen dan Syariah Jiemas, 3(3), 474–480. https://doi.org/10.55883/jiemas
30. Sari Roti Jumawan, P., Seli Febrianti, A., Naufal Putra Shawa, B., Veronika, J., Andreas, R., & Rahmah Nur Hasanah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada. Joses: Journal of Sharia Economics Scholar, 33(1), 33–38. https://doi.org/10.5281/zenodo.11279851
31. Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(3), 569–575. https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.01
32. Sonani, N. (2021a). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. www.jabar.antaranews.com
33. Sonani, N. (2021b). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Kendaraan Merek Toyota. www.jabar.antaranews.com
34. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif.
35. Sugiyono. (2023). Cocok Untuk: ™ 4. Mahasiswa, S41, S2 dan 53 2. Dosen dan Peneliti j Rekor Indonesia Rin Donesia.
36. Sundari, W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 16(2), 325–336. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10926
37. Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.
38. Virena, A., & Renwarin, J. M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator (Vol. 8, Number 3).
39. Widiarti, Helmi, & Toto. (2022). Kendali: Economics And Social Humanities Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.
40. Wulan, D., & Mahargiono, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12982
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)