

# Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hilga Nuraini<sup>1\*</sup>, Christiawan Hendratmoko<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Jl. Slamet Riyadi No.435-437 Telp. (0271) 717785, Sukoharjo, Jawa Tengah 57161, Indonesia

Email: [hilganuraini17@gmail.com](mailto:hilganuraini17@gmail.com), [chendratmoko@gmail.com](mailto:chendratmoko@gmail.com)

Email Penulis Korespondensi: [hilganuraini17@gmail.com](mailto:hilganuraini17@gmail.com)

**Abstrak**—Penelitian ini dilaksanakan di Solo Raya yang meliputi 7 daerah, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk serta persepsi harga bagi keputusan pembelian produk Jims Honey. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Untuk populasi pada penelitian ini yang tak ditemui jumlahnya, dengan menggunakan rumus yang diperlihatkan oleh Hers, makanya sampel yang dipakai sebanyak 75 responden memakai teknik purposive sampling. Metode mengumpulkan data memanfaatkan kuesioner serta studi pustaka. Analisis data memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi. Perolehan pengujian memperlihatkan yakni kualitas produk serta persepsi harga berdampak signifikan bagi keputusan pembelian produk Jims Honey yang berdampak nyata pada konsumen, dengan adanya produk yang baik dan tahan lama dengan harga yang terjangkau membuat konsumen tertarik dan akan melakukan tindakan membeli ulang produk pada merek Jims Honey ini. Variabel-variabel kualitas produk serta persepsi harga menjelaskan variabel sebesar 46% variasi keputusan pembelian, daripada selainnya 54% disebabkan dari variabel lain diluar penelitian.

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

**Abstract**—This research was conducted in Solo Raya which covers 7 areas. This research aims to analyze the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for Jims Honey product. Quantitative research methods were used. For the population in this study, the number of which was not found, using the formula shown by Hers, the sample used was 75 respondents using the purposive sampling technique. Data collection methods included questionnaires and literature reviews. Multiple linear regression analysis, t-tests, and coefficient of determination test were used for data analysis. The test results show that product quality and price perception significantly impact purchasing decisions for Jims Honey products. The existence of good and durable products at affordable prices makes consumers interested and will take action to repurchase products from the Jims Honey brand. Product quality and price perception explained 46% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 54% was influenced by other variables outside the study.

**Keywords:** Product Quality, Price Perceptions, Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, produk fashion semakin diminati banyak orang, tas, dompet, jam tangan, maupun sepatu menjadi salah satu produk yang permintaannya melonjak tajam di Indonesia. Produk tersebut tidak hanya dipakai sebagai pemanis *OOTD* (*Outfit Of The Day*), tapi juga dipercaya sebagai media promosi yang bisa membantu marketing bisnis, melalui logo atau merek yang tertera di produk. Kesadaran ini membuat banyak merek tas, dompet, jam tangan, maupun sepatu, baik lokal maupun impor bermunculan, termasuk Jims Honey. Merek ini dikenal karena kemasannya yang elegan dan tampilannya yang mewah di media sosial. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, Jims Honey tidak bisa hanya mengandalkan citra semata. Mereka perlu memahami apa yang benar-benar membuat konsumen yakin untuk membeli, terutama terkait kualitas produk dan bagaimana konsumen memandang harga. Menurut (Antika & Putri, 2022), kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya. Misalnya, apakah produk itu tahan lama, dapat dipercaya, nyaman digunakan, dan hal-hal lain yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih. Hal-hal ini sering menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli. Penelitian oleh (Khusni, W., Widodo, S., & Khusnia, 2023) memperlihatkan yakni kualitas sangat berdampak bagi keputusan pembelian, dengan bernilai signifikansi 0,011 yang berarti hubungan ini cukup kuat. Jadi, makin baik anggapan pelanggan pada kualitas produk, makin tinggi peluang mereka dalam berbelanja.

Sementara itu, hasil penelitian oleh (Sitepu & Bahri, 2022) pada produknya mengungkapkan yakni kualitas produk memberi 53,5% bagi keputusan pembelian, ini dimaknai kualitas punya peran besar dalam bentuk preferensi konsumen. Temuan ini meyakinkan pentingnya perusahaan untuk menjaga kualitas tinggi supaya aman untuk bersaing. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu tak saja disebabkan dari kualitas produk, namun ada pula bagaimana mereka memandang harga. (Assaukani et al., 2024) menjelaskan yakni persepsi harga berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Jadi, konsumen tidak hanya melihat angka harga, tapi juga bertanya pada diri sendiri, “Apakah harga ini menyesuaikan kualitas serta manfaat yang saya terima?”. Penelitian dari (Permadi et al., 2023) memperlihatkan yakni persepsi harga punya pengaruh nyata bagi keputusan pembelian produk. Konsumen dengan merasa harga sesuai pada manfaat yang didapat cenderung akan membeli ulang produk tersebut.

Selain itu, penelitian (Putra et al., 2022) juga menegaskan yakni harga mempengaruhi minat serta keputusan beli, terutama jika produk tersebut memberikan nilai menyesuaikan keinginan pelanggan. Dari kata lainnya, meskipun harga penting, banyak konsumen yang bersedia membayar lebih jika kualitas produk memang memuaskan. Hubungan antara kualitas dan persepsi harga sering menjadi fokus utama dalam penelitian karena keduanya saling berkaitan dan

membentuk gambaran keseluruhan tentang produk. Dalam penelitian (Ade Yusuf & Aan purnama, 2024) ditemukan bahwa kualitas dan harga bersamaan memunculkan pengaruh dengan signifikan bagi keputusan membeli, berkontribusi kisaran 68,5% ( $R^2 = 0,685$ ). Ini berarti hampir 70% keputusan pembelian bisa diungkapkan dari kedua faktor itu.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas produk lokal, penelitian yang secara khusus mengangkat Jims Honey masih sangat terbatas. Hal ini menjadi peluang penting untuk diisi, karena setiap merek memiliki strategi, pasar, dan target konsumen yang berbeda-beda. Jims Honey sendiri memiliki daya tarik unik dengan citra eksklusif yang menyasar pasar urban modern melalui media sosial dan dukungan influencer.

Penelitian ini memiliki nilai penting karena dapat memberikan kontribusi nyata bagi tim manajemen Jims Honey dalam upaya meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga, serta merancang strategi memasarkan dengan makin tepat sasaran. Sesudah mengetahui bagaimana kualitas dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan bisa menghadirkan produk dengan lebih menyesuaikan keinginan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dari sisi akademis, penelitian inipun akan memperluas literatur terkait perilaku konsumen, terkhusus konteks terkait produk kesehatan alami. Temuan yang diperoleh dapat menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan terkait harga dan kualitas di industri makanan dan minuman fungsional.

Singkatnya, kualitas produk serta persepsi harga adalah dua faktor utama dengan makin mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli, termasuk dalam produk lokal seperti Jims Honey. Oleh sebab itu, penelitian inipun fokus agar melihat seberapa besar mempengaruhi kedua faktor itu melalui analisis yang mendalam, sekaligus memberikan rekomendasi agar merek ini dapat terus berkembang ke depan.

## 2. METODE PENELITIAN

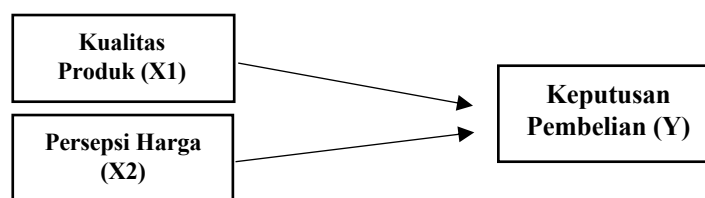
Fokus penelitian inipun ialah para pelanggan dengan sudah berpengalaman membeli atau menggunakan produk Jims Honey di Solo Raya. Penelitian inipun dilaksanakan dengan bermetode kuantitatif, yakni menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan pengguna Jims Honey melalui *Google Form*. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif ialah metode dengan hasilnya tersajikan berbentuk angka-angka dan data statistic. Penelitian inipun ditujukan agar memahami pengaruh setiap variabel, yaitu kualitas produk serta persepsi harga, pada keputusan membeli produk secara terpisah. Data yang dimanfaatkan pada penelitian inipun asalnya didata primer, yakni hasil pengisian kuesioner dengan telah disebarluaskan pada konsumen atau pemakai produk Jims Honey di Solo Raya. Sementara itu, adapula berdata sekunder didapatkan dari buku, jurnal, media sosial, serta hal selainnya.

Populasi disuatu penelitian berarti keseluruhan subjek atau objek dengan pencirian spesifik sesuai pada tujuan penelitian (Mushofa et al., 2024). Pada penelitian inipun, populasi dimaksud ialah semua pemakai ataupun pelanggan Jims Honey di Solo Raya, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel ialah sebagian dari populasi dengan dipilih untuk mewakili banyaknya populasi agar diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020), sampel adalah sebagian dari pencirian dari populasinya itu sendiri. Pada penelitian ini, dengan berteknik non-probability sampling sebab ingin memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, sehingga data didapatkan betul-betul cocok pada fokusnya itu (Wijayanti, 2021). Untuk mengetahui besaran sampel dengan populasi yang tidak diketahui, maka dipenelitian inipun menggunakan rumus diperlihatkan oleh Hair et al (2010) dalam .

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel minimum dipenelitian inipun sebanyak 75 jawaban. Penelitian inipun berteknik *purposive sampling*, yakni mengambil sampel serta pertimbangan dan syarat khusus. Dengan berkriteria dari responden dipenelitian ialah, konsumen berpengalaman berbelanja memanfaatkan produk Jims Honey, bertempat di Solo Raya, dan yang berusia 17 tahun keatas. Pada penelitian inipun memanfaatkan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Teknik dipakai untuk meneliti ialah memanfaatkan kuesioner melalui *google form*. Kemudian membagikan kuesioner tersebut bagi responden dengan sudah terpilih menjadi sampel. Kuesioner inipun berisikan banyaknya pertanyaan dengan harus dijawab agar menilai bagaimana kualitas produk serta persepsi harga beri pengaruhnya dikeputusan pembelian terhadap merek yang diteliti (Tri Utami & Pamikatsih, 2023).

Kuesioner ini menggunakan pengukuran *skala likert*, dibuat agar mengukur sikap, pendapat serta persepsi pihak ataupun golongan terkait proses meneliti. Ketika analisis data ditiap alternatif respon diadakan bobot dari nilai 1 sampai nilai 5. Serta menggunakan metode studi pustaka yakni kumpulkan data melalui beberapa sumber tertulis termasuk data primer dan sekunder yang relevan dengan topik penelitian (Darmalaksana, 2020).

### 2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Gambar 1 menunjukkan interaksi antara variabel independen yang mencakup: kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah respon sementara yang didasarkan oleh teori dengan relevan, yang tidak menyesuaikan banyaknya fakta empiris dengan didapatkan ketika mengumpulkan data. Dimana pernyataan penelitian masih berupa dugaan yang perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2020). Hipotesisnya dapat dirumuskan ialah:

H1: Kualitas produk beri pengaruh bersignifikan pada keputusan pembelian produk Jims Honey di Solo Raya

H2: Persepsi harga beri pengaruh bersignifikan pada keputusan pembelian produk Jims Honey di Solo Raya

## 2.3 Rumusan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk bagi Keputusan Pembelian

Kualitas ialah bagian terpenting sebab menjadi faktor utama yang membuat produk atau jasa dari suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk berarti produk ditawarkan itu punya nilai lebih daripada produk pesaing. Dalam kutipan (Nasution et al., 2020), produk sangat penting dalam suatu bisnis, tanpa produk bisnis tidak akan mampu menjalankan operasinya. Pengembangan produk sebaiknya berfokus pada pasar atau persepsi konsumen. Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang memilih opsi terbaik dari beberapa pilihan yang tersedia setelah mempertimbangkan dengan matang (Anggraini et al., 2022). Kualitas produk punya peranan yang diperlukan pada langkah mengambil keputusan ini. Penelitian dari (Masnun et al., 2024) menunjukkan yakni kualitas produk salah satu faktor dengan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, menurut Philip Kotler, 2012 yang dikutip (Arianto & Ad Difa, 2020) juga mengungkapkan yakni kualitas produk memperlihatkan karakteristik produk pada kemampuannya ketika melaksanakan tugas.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga bagi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) dalam kutipan (Prakoso & Susanti, 2024), persepsi harga ialah sebuah langkah seorang pihak memilih, mengorganisasi, dan mengartikan stimulus informasi jadi sebuah Gambaran dengan keseluruhan. Pandangan ini sangat berpengaruh pada keinginan mereka untuk membeli serta kepuasan yang dirasakan setelah pembelian. Persepsi harga mencakup pemahaman konsumen terhadap informasi harga secara menyeluruh dan bagaimana mereka memberi makna yang mendalam terhadap harga tersebut. Selain itu, Lee dan Body (2011) yang dikutip oleh (Siahaan et al., 2022) menjelaskan yakni persepsi harga adalah anggapan konsumen dengan disertai dengan perasaan emosional, terkait apakah harga diberi dari penjual atau dibandingkan dengan harga lain terasa masuk akal dan dapat diterima. Sementara itu, Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Azahari & Hakim, 2021) mengartikan harga menjadi banyaknya uang dengan harus tersedia agar memperoleh sebuah produk ataupun jasa. Terkait historis, harga memang sebagai salah satu faktor pokok dengan beri pengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Dalam kutipan (Dewi et al., 2025) Persepsi harga sendiri ialah salah satu faktor utama yang berdampak pada keputusan pembelian, umumnya pembeli memanfaatkan harga sebagai alat ketika menilai kualitas suatu produk (Burton et al., 1998).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 1.** Deskripsi Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase %
Domisili		
Surakarta	11	11
Sukoharjo	38	38
Karanganyar	13	13
Sragen	7	7
Boyolali	3	3
Klaten	3	3
Wonogiri	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	3	3
Perempuan	72	72
Usia		
<17 Tahun	1	1
17 – 25 Tahun	61	61
26 – 35 Tahun	11	11
>35 Tahun	2	2
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	37	37

Kriteria	Jumlah	Persentase %
Karyawan / Pegawai	28	28
PNS	1	1
Wiraswasta	4	4
Lainnya	5	5
Pendapatan		
< Rp 2.000.000	51	51
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	21	21
> Rp 5.000.000	3	3

Tabel 1 adalah kriteria pengguna produk Jims Honey berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta perolehan berjumlah 75 responden.

**Tabel 2.** Perolehan Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,699	0,227	Valid
X1.2	0,743	0,227	Valid
X1.3	0,735	0,227	Valid
X1.4	0,718	0,227	Valid
X1.5	0,753	0,227	Valid
Persepsi Harga (X2)			
X2.1	0,692	0,227	Valid
X2.2	0,529	0,227	Valid
X2.3	0,588	0,227	Valid
X2.4	0,582	0,227	Valid
X2.5	0,649	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,615	0,227	Valid
Y.2	0,693	0,227	Valid
Y.3	0,719	0,227	Valid
Y.4	0,679	0,227	Valid
Y.5	0,709	0,227	Valid

Tabel 2 memperlihatkan yakni uji validitas berkaitan seberapa tepat serta akurat suatu alat ketika melakukan tugas pengukurannya, sehingga digunakan untuk membantu kita memutuskan apakah kuesioner valid ataupun tidak. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan Teknik *corrected item total correlation*, serta ber kriteria signifikansi memanfaatkan r-tabel ditingkat bersignifikansi 0,05. Ketika dinilai r-hitungnya > r-tabelnya hingga item dikatakan valid (Adilla & Hendratmoko, 2022).

Dengan perolehan uji validitas variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), serta keputusan pembelian (Y) di tiap item pernyataan variabelnya dinyatakan valid. Hal inipun diperlihatkan dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih banyak dibandingkan  $r_{tabel}$  dengan dinilai standarnya 0,216.

**Tabel 3.** Perolehan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,780	0,06	Tinggi Reliabel
Persepsi Harga	0,572	0,06	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	0,06	Tinggi Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, perolehan uji memperlihatkan yakni keseluruhan variabel dipenelitian inipun bisa bernilai *Cronbach's Alpha* cukup dan tinggi reliabel sehingga dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha* tersebut, semakin kuat pula kepercayaan kita yakni instrumen yang dimanfaatkan bisa mengukur dengan konsisten.

**Tabel 4.** Perolehan Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2,11889596
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,048
	Negative	-0,061

Test Statistic	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>d</sup>

Berdasarkan Tabel 4 agar memastikan datanya yang dikumpulkan memakai data distribusi normalnya atau tidak, dilakukan pengujian bisa bermetode *Kolmogorov-Smirnov* ataupun *Shapiro-Wilk*. Jika pengujian memperlihatkan yakni jika nilainya bersignifikansi melebihi 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Dengan kata lain, data dapat dipercaya untuk dijelaskan lebih lanjut karena sudah memenuhi asumsi normalitas. Tabel inipun memperlihatkan bahwa perolehan dari uji normalitasnya *Kolmogorov-Smirnov* ketika meneliti dinyatakan keseluruhan variabel terdistribusi normal, sebab dinilai *Asymp.Sig (2-tailde)* melebihi 0,05 yakni 0,200.

**Tabel 5.** Perolehan Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,658	1,521
Persepsi Harga (X2)	0,658	1,521

Berdasarkan Tabel 5 agar memastikan datanya yang dikumpulkan memakai data distribusi normalnya atau tidak, dilakukan pengujian bisa bermetode *Kolmogorov-Smirnov* ataupun *Shapiro-Wilk*. Jika pengujian memperlihatkan yakni jika nilainya bersignifikansi melebihi 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Dengan kata lain, data dapat dipercaya untuk dijelaskan lebih lanjut karena sudah memenuhi asumsi normalitas. Menyesuaikan tabel inipun bisa diambil keputusan yakni seluruh variabelnya ketika diteliti tak alami multikolinieritas, sebab dinilai *Tolerance* > 0,1 serta *VIF* < 10.

**Tabel 6.** Perolehan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikan	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,05	0,197	Tak alami heteroskedastisitas
Persepsi Harga (X2)	0,05	0,692	Tak alami heteroskedastisitas

Tabel 6 memperlihatkan yakni kesemua variabel dipenelitian inipun bisa mempunyai nilai sig. (2-tailed) > 0,05, makanya tak alami heteroskedastisitas. Dalam buku (Ghozali, 2021) Heteroskedastisitas ditunjukkan bisa mengujikan ketika model regresinya ditemui ketidaksesuaian varian dari residual satu observasi ke observasi selainnya. Ketika pengujian nilainya bisa bersignifikansi diatas 0,05, dengan artian ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Dengan kata lain, data memenuhi asumsi bahwa varians kesalahan adalah seragam, sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

**Tabel 7.** Perolehan Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	1,015	2,190			0,464	0,644
X1	0,361	0,112	0,340		3,228	0,002
X2	0,518	0,126	0,432		4,105	0,000

Menyesuaikan perolehan analisis pada Tabel 7 didapatkan rumus regresi:  $Y=1,015 + 0,361 X_1 + 0,518 X_2 + e$  Interpretasinya dari rumus regresi itu ialah:

a = 1,015, mengungkapkan adanya hubungan variabel kualitas produk serta persepsi harganya dengan nilai konstan 0, hingga bervariasi keputusan pembelian dengan nilainya 1,015 satuan.

b1 = 0,361, dimaknai ditiap kenaikan tingkat pada variabel kualitas produk bernilai baik bisa menaikkan tingkat keputusan pembelian kisaran 0,361 satuan, yang berasumsi variabel independennya selainnya tak beralih.

b2 = 0,518, ditiap kenaikan tingkat pada variabel persepsi harganya bernilai baik bisa menaikkan tingkat keputusan membeli kisaran 0,518 satuan, yang berasumsi variabel independen selainnya tak bisa beralih.

(Ghozali, 2021) menyatakan uji regresi linear bergandanya dipakai agar menyaksikan serta mengukur pengaruh variabel independennya (kualitas produk serta persepsi harganya) bagi variabel dependennya (keputusan pembelian).

**Tabel 8.** Perolehan Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Nilai sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	3,228	1,666	0,002	Signifikan
Perspsi Harga (X2)	4,105	1,666	0,000	Signifikan

Menyesuaikan Tabel 8 bisa dikatakan yakni, variabel kualitas produknya (X1) serta persepsi harga (X2) beri pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian (Y) sebab dinilai t<sub>hitung</sub> melebihi dinilai t<sub>tabel</sub>.

**Tabel 9.** Perolehan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-----------------	-----------------------------	---------------

1	0,689 <sup>a</sup>	0,475	0,460	2,148	2,095
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Tabel 9 dimanfaatkan agar mengukur sejauh mana pencapaian model regresinya pada variabel dependennya. *Adjusted R Square* agar mengukur sumbangan pengaruhnya ketika pada regresi memanfaatkan diatas dua variabel independennya (Adilla & Hendratmoko, 2022). Jika dinilai Adjust R Square kisaran 0,460. Artinya kualitas produknya serta persepsi harga bisa memperlihatkan 46% variasi keputusan membeli, daripada selainnya 54% disebabkan dari variabel selainnya diluar penelitiannya.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk bagi Keputusan Pembelian

Perolehan analisis memperlihatkan yakni kualitas produk (X1) beri pengaruhnya bersignifikan bagi keputusan pembelian produk Jims Honey di Solo Raya. Hal inipun dibuktikan nilainya bersignifikan  $0,001 < 0,05$  serta uji t yang menunjukkan nilai 3,228 dimana  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Pelanggan yang menggunakan produk Jims Honey sangat setuju dengan pernyataan terkait kualitas produk. Jadi responden berkayakinan bahwa produk di Jims Honey mempunyai kualitas yang bagus dan memiliki ketahanan yang baik. Didukung dengan penelitian dari (Masnun et al., 2024) memperlihatkan yakni kualitas produk sebuah faktor dengan beri pengaruhnya pada putusan pembelian.

#### 3.2.2 Pengaruh Persepsi Harga bagi Keputusan Pembelian

Perolehan analisis memperlihatkan yakni pelanggan Jims Honey mempunyai pengaruh yang bersignifikan bagi variabel persepsi harga (X2). Berdasarkan perolehan uji t variabel persepsi harganya nilainya bersignifikan  $0,000 < 0,05$  dengan mempunyai nilai  $t_{hitung}$  4,105 melebihi nilai  $t_{tabel}$ . Sejalur pada penemuan (Permadi et al., 2023) dengan memperlihatkan yakni persepsi harga mempunyai pengaruh dengan nyata pada keputusan membeli produk. Pelanggan yang menganggap harganya cocok pada manfaat itu umumnya akan membeli ulang produk tersebut.

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas produk dan dampak persepsi harga bagi keputusan pembelian produk Jims Honey. Sampel yang digunakan dipenelitian ini sebanyak 75 responden dengan mengisi kuesioner melalui *google form*. Dan terbukti hasil analisis dalam studi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk sangat berdampak terhadap minat beli konsumen karena memiliki produk yang baik dan tahan lama saat digunakan. Persepsi harga juga berdampak bagi minat beli konsumen dengan adanya harga terjangkau konsumen akan dengan senang hati akan *loyalty* dengan produk. Karena penelitian ini memiliki keterbatasan sampel untuk responden, disarankan untuk penelitian mendatang agar menggunakan sampel responden dengan skala yang lebih besar untuk memperkuat argumen dan menjadi masukkan agar menggunakan metode penelitian selain kuesioner yaitu dengan pendekatan wawancara dan observasi lapangan

## REFERENCES

- Ade Yusuf, & Aan purnama. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Parung. *JURNAL SeMaRaK*, 7(2), 133–151. <https://doi.org/10.32493/smk.v7i2.42166>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2022). Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 455–466.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung*. 23(5), 43–51.
- Antika, M., & Putri, A. R. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Donat Madu Pada Donat Madu Cihanjuang Cabang Rangkasbitung*.
- Arianto, N., & Ad Difa, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property*. 3(2), 108–119.
- Assaukani, A. N., Muhamad Pauzy, D., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya). *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2, 137–149.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 553–564.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. 1–6.
- Dewi, N. P. G. W., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Fenomena Rental Bali*. 6, 2318–2334.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Khusni, W., Widodo, S., & Khusnia, R. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu An Najiib. Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10238>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>

- Nasution, S. L., Limbong, H. C., & Nasution, D. A. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 43–53.
- Permadi, I., Riswandi, R., & Fathussyadah, E. (2023). Kualitas Produk Persepsi Harga dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Madu Pramuka Studi pada Konsumen Madu Pramuka di Wilayah Sukabumi dan Cianjur. *DEMAND: Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 05(01), 99–107. <https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/333>
- Prakoso, R. S., & Susanti, W. F. E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Nivea. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2), 68–79.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Siahaan, R., Pasaribu, R., Tambunan, B. H., & Sitorus, Y. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Unknown Cash (Uc) Dalam Games Player Unknown Battle Ground (Pugb) Mobile Di Medan Baru. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 49–57. <https://doi.org/10.36655/jeb.v3i1.713>
- Sitepu, M. R. B., & Bahri, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Madu Selandi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 599–606. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2386>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tri Utami, W., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Gopay Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 350–359. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.140>
- Wijayanti, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Hubungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19 Loyalitas Nasabah Pada Masa Pandemi Covid-19*. 19.