

Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Pamos Jaya Mandiri

Nanda Oviliyanti¹, Rakhmat Hadi Sucipto², Tri Indah Annisa³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat

Email: nandaovly123@gmail.com¹, rakhmat.rac@bsi.ac.id², tri.tha@bsi.ac.id³

Submit:
29-09-2026

Revisi:
30-09-2026

Terima
01-10-2026

Terbit Online:
07-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Pamos Jaya Mandiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 100 responden dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21. Pengujian mencakup validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,206$; $p = 0,231$), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,305$; $p < 0,001$). Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 67,585$; $p < 0,001$). Nilai R^2 sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: persepsi nilai, kualitas, perilaku konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

Abstract - This study examines the effect of price perception and product quality on consumer purchasing decisions at PT Pamos Jaya Mandiri. A quantitative approach was applied using questionnaires distributed to 100 respondents and multiple linear regression analysis with SPSS version 21. The tests included validity, reliability, classical assumptions, regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that price perception does not significantly affect purchasing decisions ($t = 1.206$; $p = 0.231$), while product quality has a positive and significant effect ($t = 5.305$; $p < 0.001$). Simultaneously, price perception and product quality significantly affect purchasing decisions ($F = 67.585$; $p < 0.001$). The R^2 value of 0.582 indicates that 58.2% of the variation in purchasing decisions is explained by the two predictors. These findings indicate that product quality is the stronger factor in encouraging consumer purchasing decisions.

Keywords: perceived value, product quality, consumer behavior, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin kuat menuntut perusahaan memahami faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Dua faktor yang banyak dipertimbangkan adalah persepsi harga dan kualitas produk. Harga tidak hanya menunjukkan nilai tukar, tetapi juga menjadi dasar konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk dapat berkaitan dengan keputusan pembelian, walaupun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut produk dan karakteristik konsumen (Edriani, 2021; Fauziah et al., 2023; Melindawaty & Istikomah, 2024).

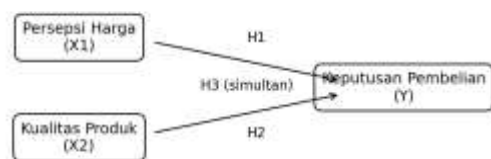
PT Pamos Jaya Mandiri bergerak dalam distribusi dan perdagangan serta menawarkan produk kemasan, antara lain bubble wrap dan lakban bening. Dalam praktiknya, konsumen dapat memberikan penilaian yang berbeda terhadap harga

yang ditetapkan. Sebagian konsumen menilai harga sebanding dengan manfaat produk, sedangkan sebagian lainnya lebih menekankan kualitas fisik, fungsi perlindungan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu memahami apakah keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, atau kombinasi keduanya.

Persepsi harga menggambarkan penilaian konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Mahesa & Murniyati, 2026). Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan estetika. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen sebelum memilih produk, merek, tempat pembelian, waktu, dan jumlah pembelian. Studi yang relevan juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga sering diuji secara

bersama dalam menjelaskan keputusan pembelian (Permata Sari, 2021; Waliq et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji tiga hipotesis. H1: persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H2: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. H3: persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber: (olah data penelitian, 2026)

ambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan pada konsumen PT Pamos Jaya Mandiri.

Secara konseptual, persepsi harga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai murah atau mahal nya harga. Persepsi harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Konsumen membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat produk sebelum menetapkan pilihan. Karena itu, harga yang dinilai wajar belum tentu menjadi faktor penentu apabila konsumen lebih membutuhkan fungsi produk tertentu.

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen. Dalam skripsi, kualitas produk dijelaskan melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, kualitas yang dirasakan, dan serviceability. Pada produk kemasan seperti bubble wrap dan lakban bening, aspek tersebut terutama tercermin pada kemampuan produk melindungi barang, ketahanan ketika digunakan, kesesuaian spesifikasi, serta kondisi fisik produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan benar-benar melakukan pembelian. Indikator yang digunakan mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap atribut yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

Kerangka hubungan penelitian menempatkan persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen yang menjelaskan keputusan

pembelian. Persepsi harga diperkirakan memengaruhi keputusan karena konsumen mengevaluasi nilai yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kualitas produk diperkirakan memengaruhi keputusan karena konsumen membutuhkan produk yang mampu memberikan fungsi, ketahanan, dan manfaat sesuai harapan. Kedua variabel juga diuji secara bersama-sama.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan desain kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen PT Pamos Jaya Mandiri yang pernah membeli produk bubble wrap dan lakban bening. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden. Variabel persepsi harga (X1) diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Kualitas produk (X2) diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, dan aspek fisik produk. Keputusan pembelian (Y) diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu, dan jumlah pembelian. Analisis dilakukan dengan SPSS versi 21 yang meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Keputusan pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengubah jawaban responden menjadi data kuantitatif. Sebelum pengujian hipotesis, kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas membandingkan r hitung dengan r tabel, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, kelayakan model diperiksa melalui uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas.

Pengujian pengaruh parsial dilakukan dengan uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji dengan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas produk. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya perubahan keputusan pembelian ketika masing-masing variabel independen berubah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Responden dan Variabel

Penelitian melibatkan 100 responden. Secara deskriptif, rata-rata penilaian kualitas produk sebesar 4,25 dan keputusan pembelian sebesar 4,08. Nilai tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang positif terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 58 perempuan (58%) dan 42 laki-laki (42%). Berdasarkan usia, 4 responden (4%) berusia di bawah 20 tahun, 60 responden (60%) berusia 20-25 tahun, 15 responden (15%) berusia 26-30 tahun, dan 21 responden (21%) berusia di atas 30 tahun. Komposisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20-25 tahun menjadi kelompok terbesar dalam sampel penelitian.

Pada variabel persepsi harga, nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,24. Pernyataan dengan rata-rata tertinggi adalah kepuasan terhadap nilai yang diperoleh dari harga produk sebesar 4,33, sedangkan rata-rata terendah terdapat pada kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian sangat baik terhadap harga produk.

Variabel kualitas produk memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,25. Nilai tertinggi sebesar 4,35 terdapat pada penilaian tampilan fisik produk, seperti kejernihan dan kebersihan, sedangkan nilai terendah sebesar 3,97 terdapat pada kemampuan produk melindungi barang dari benturan. Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 4,08. Nilai tertinggi sebesar 4,25 berkaitan dengan pilihan tempat pembelian yang menyediakan produk PT Pamos Jaya Mandiri, sedangkan nilai terendah sebesar 3,76 berkaitan dengan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	r tabel	Ket.
Persepsi Harga (X1)	X1.1- X1.6	0,732- 0,826	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1- X2.7	0,663- 0,819	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1- Y1.7	0,609- 0,824	0,1966	Valid

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Seluruh item pada ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,868	Reliabel
Kualitas Produk	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,839	Reliabel

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas batas 0,60, yaitu 0,868; 0,860; dan

0,839. Instrumen penelitian dengan demikian memiliki konsistensi internal yang memadai.

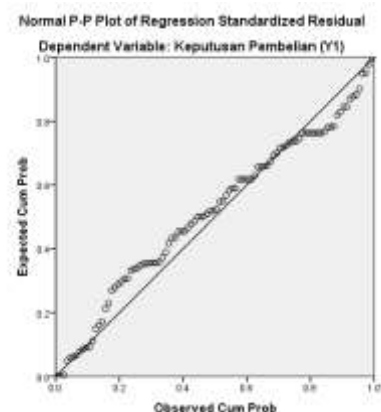
3.3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Indikator	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	1,297
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,069

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,069 lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Gambar 2. Normal P-P Plot

P-P Plot memperlihatkan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut mendukung hasil Kolmogorov-Smirnov bahwa distribusi residual dapat diterima sebagai normal.

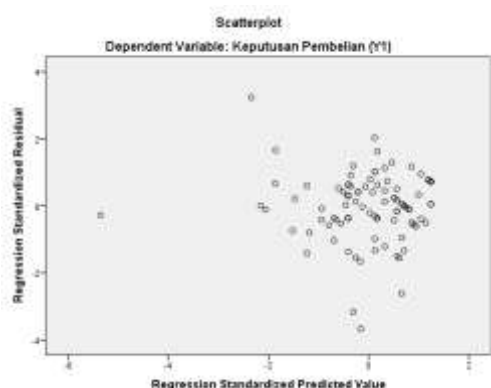
3.4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Persepsi Harga (X1)	0,074
Kualitas Produk (X2)	0,050

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Uji Glejser menunjukkan signifikansi persepsi harga sebesar 0,074 dan kualitas produk sebesar 0,050. Nilai tersebut tidak berada di bawah 0,05 sehingga tidak terdapat bukti kuat heteroskedastisitas berdasarkan kriteria penelitian.



Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan titik residual tersebar tanpa pola teratur yang jelas. Secara visual, pola ini mendukung kesimpulan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang kuat.

3.5. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Harga (X1)	0,298	3,352
Kualitas Produk (X2)	0,298	3,352

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Kedua variabel memiliki tolerance 0,298, lebih besar dari 0,10, dan VIF 3,352, lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.6. Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity Sig.	Kesimpulan
Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,403	Linear
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,092	Linear

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Nilai deviation from linearity untuk persepsi harga sebesar 0,403 dan kualitas produk sebesar 0,092. Keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian memenuhi asumsi linearitas.

3.7. Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,084	2,141	-	1,907	0,059
Persepsi Harga	0,173	0,144	0,145	1,206	0,231

(X1)					
Kualitas Produk (X2)	0,674	0,127	0,638	5,305	0,000

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,084 + 0,173X_1 + 0,674X_2$. Koefisien persepsi harga bernilai positif, tetapi hasil uji t menunjukkan t hitung 1,206 dengan signifikansi 0,231 > 0,05. Artinya, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 ditolak. Kualitas produk memiliki koefisien 0,674 dengan t hitung 5,305 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima.

3.8. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1208,018	2	604,009	67,585	0,000
Residual	866,892	97	8,937		
Total	2074,910	99			

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Nilai F hitung sebesar 67,585 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 diterima.

3.9. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai
R	0,763
R Square	0,582
Adjusted R Square	0,574
Std. Error of the Estimate	2,989

Sumber: (olah data penelitian, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,582 menunjukkan bahwa 58,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas produk. Sisanya sebesar 41,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.10. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun koefisien regresi persepsi harga bernilai positif, nilai signifikansinya sebesar 0,231 menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga belum cukup kuat untuk menjelaskan perubahan keputusan pembelian ketika kualitas produk diperhitungkan. Pada konteks

produk bubble wrap dan lakban bening, konsumen dapat lebih menekankan fungsi perlindungan dan keandalan produk dibandingkan selisih harga. Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda antarobjek penelitian, sebagaimana literatur sebelumnya memperlihatkan variasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Fauziah et al., 2023; Muttaqim et al., 2026).

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,674 dan beta terstandar 0,638 menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan prediktor yang lebih kuat dalam model. Konsumen menilai kemampuan produk dalam melindungi barang, ketahanan, kesesuaian dengan kebutuhan, kemudahan penggunaan, serta kondisi fisik produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian (Mella et al., 2024; Raja et al., 2026; salamat et al., 2026).

Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan evaluasi atas kombinasi nilai yang diterima: harga dinilai bersama dengan kualitas produk. Bagi PT Pamos Jaya Mandiri, hasil tersebut menunjukkan pentingnya menjaga kualitas bubble wrap dan lakban bening sambil mempertahankan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat produk. Dengan R^2 sebesar 58,2%, model memiliki daya jelas yang cukup, tetapi masih terdapat 41,8% variasi keputusan pembelian yang dapat berasal dari promosi, citra merek, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, atau faktor lain yang tidak dianalisis.

Kontribusi efektif secara parsial memperjelas perbedaan kekuatan kedua variabel. Berdasarkan perhitungan Beta dikalikan zero-order correlation pada skripsi, persepsi harga memberikan kontribusi sekitar 9,8%, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi sekitar 48,4%. Total kontribusi tersebut konsisten dengan R Square sebesar 58,2%. Hasil ini memperlihatkan bahwa kualitas produk merupakan sumber penjelasan terbesar dalam model, sementara kontribusi persepsi harga relatif kecil.

Ketidaksignifikanan persepsi harga dapat dibaca dalam konteks karakter produk. Bubble wrap dan lakban bening digunakan untuk kebutuhan perlindungan dan pengemasan sehingga konsumen dapat lebih mengutamakan kemampuan produk menjalankan fungsinya. Ketika kebutuhan proteksi barang dianggap penting, perbedaan harga dapat menjadi pertimbangan sekunder. Temuan ini tidak berarti harga sama sekali tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa setelah kualitas produk diperhitungkan, bukti statistik untuk pengaruh langsung harga belum memadai.

Hasil pada kualitas produk memperlihatkan pola yang berbeda. Nilai t yang tinggi, koefisien regresi positif, serta kontribusi parsial yang jauh lebih besar menunjukkan bahwa peningkatan penilaian konsumen terhadap kualitas diikuti peningkatan keputusan pembelian. Dalam konteks perusahaan, hal ini berkaitan dengan performa produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan manfaat nyata yang diterima konsumen ketika menggunakan produk kemasan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk tetap relevan ketika dinilai sebagai satu kesatuan. Konsumen dapat menilai harga berdasarkan kualitas yang diterima, sehingga keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi nilai secara keseluruhan. Implikasinya, strategi perusahaan sebaiknya tidak diarahkan pada harga murah semata. Harga perlu dijaga tetap wajar dan kompetitif, tetapi harus didukung kualitas produk yang konsisten agar konsumen menilai pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Nilai R Square sebesar 58,2% menunjukkan bahwa model belum menjelaskan seluruh variasi keputusan pembelian. Sebesar 41,8% variasi masih berkaitan dengan faktor di luar model. Skripsi mengidentifikasi kemungkinan faktor lain seperti pemasaran, citra merek, promosi, kualitas pelayanan, serta kondisi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi ruang pengembangan penelitian selanjutnya.

Temuan pada persepsi harga juga perlu dibedakan antara penilaian deskriptif dan pengaruh statistik. Secara deskriptif, responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap persepsi harga dengan rata-rata 4,24. Namun, penilaian yang tinggi tersebut tidak otomatis menghasilkan pengaruh parsial yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai t hitung 1,206 dan signifikansi 0,231. Dengan kata lain, responden dapat menilai harga produk secara positif, tetapi variasi penilaian harga belum cukup untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian setelah kualitas produk dimasukkan ke dalam model.

Pada kualitas produk, hasil deskriptif dan inferensial bergerak dalam arah yang konsisten. Rata-rata kualitas produk sebesar 4,25 termasuk kategori sangat baik, sedangkan hasil regresi menunjukkan koefisien positif 0,674 dengan signifikansi di bawah 0,05. Kondisi ini memperkuat interpretasi bahwa konsumen tidak hanya menyatakan kualitas produk baik, tetapi penilaian kualitas tersebut juga berhubungan secara statistik dengan keputusan pembelian.

Perbedaan kontribusi parsial juga memberi implikasi praktis bagi perusahaan. Kontribusi kualitas produk sebesar 48,4% jauh lebih besar daripada persepsi harga sebesar 9,8%. Karena itu, perbaikan produk perlu diarahkan pada aspek yang masih memperoleh penilaian relatif lebih rendah.

Dalam data deskriptif, kemampuan produk melindungi barang dari benturan memiliki rata-rata 3,97, lebih rendah dibandingkan indikator kualitas lainnya. Aspek tersebut dapat menjadi perhatian perusahaan dalam menjaga konsistensi fungsi produk.

Pada sisi keputusan pembelian, indikator jumlah pembelian memperoleh rata-rata terendah sebesar 3,76. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap produk belum selalu diikuti pembelian dalam jumlah besar. Perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi kebutuhan pelanggan, pola pembelian, dan penawaran yang sesuai, tanpa mengabaikan temuan utama bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling kuat dalam model.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan pentingnya membaca hasil statistik secara terpadu. Uji t menjelaskan pengaruh masing-masing variabel, uji F menunjukkan kelayakan pengaruh bersama, dan koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan pembelian. Kombinasi ketiga hasil tersebut menghasilkan gambaran bahwa kualitas produk memiliki peran utama, sedangkan persepsi harga tetap menjadi bagian dari evaluasi nilai ketika dipertimbangkan bersama kualitas produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Pamos Jaya Mandiri, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan 58,2% variasinya. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk perlu menjadi prioritas perusahaan, terutama dalam menjaga fungsi perlindungan, daya tahan, konsistensi, dan kemudahan penggunaan produk. Perusahaan tetap perlu menjaga harga agar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, atau ketersediaan produk agar penjelasan terhadap keputusan pembelian menjadi lebih luas.

REFERENSI

- Agustin, M., Irawan, R., & Rifandi, Y. A. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Furnitur IKEA di Marketplace Shopee: The Influence of Price and Product Quality on Consumer Buying Interest in IKEA Furniture Products on the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 1001–1007. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.611>
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Lumban Raja, M. E., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Emina Pada Situs Belanja Online Shopee: The Influence of Price and Product Quality on the Decision to Buy Emina Skincare Products on the Shopee Online Shopping Site. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 138–149. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.131>
- Maheesa, V., & Murniyati, M. (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi E-Commerce Shopee: The Effect of Ease of Use Perception and Price Perception on Consumer Satisfaction in the Shopee E-Commerce Application. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(3), 422–431. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i3.60>
- Melindawaty, M., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen kosmetik Emina di Jakarta Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(1).
- Muhammad Zainal Muttaqim, Ulta Rastryana, & Rini Larasati Irawan. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kopi FamilyMart di Jakarta Timur: The Influence of Brand Image and Price Perception on Consumer Purchasing Decisions of FamilyMart Coffee Products in East Jakarta. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 955–961. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i4.576>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran), 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Salamah, S., & Suhendra, A. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Azarine Melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang: The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions on Azarine Skincare Products Through the Shopee Platform in Kosambi District, Tangerang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 638–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.587>
- Waliq, I., Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan

promosi terhadap keputusan pembelian. JIMAT,
1(3).