

***THE DYNAMICS OF CONSUMER PURCHASING DECISIONS: THE ROLE OF
PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION***

**DINAMIKA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: PERAN KUALITAS
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA**

A. Asrorudin¹, Didi Sujadi², Luh Nadi³

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3}
dosen01615@unpam.ac.id¹, dosen02026@unpam.ac.id², 01100@unpam.ac.id³

ABSTRACT

This study aimed to analyse the effect of product quality and price perception on consumer purchasing decisions for powdered ginger products under the Halia Saudah brand. This study employed a quantitative approach using a survey method to obtain systematic, objective, and measurable data. The sampling technique used purposive sampling with criteria of consumers who had previously purchased Halia Saudah products. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents who met the research criteria. The data analysis technique used was multiple linear regression to examine the effect of product quality and price perception on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, as reflected in consumers' considerations of product quality, benefits, reliability, and consistency. In addition, price perception also had a positive and significant effect on purchasing decisions, particularly in terms of the alignment between price and product quality as well as consumers' purchasing power. Simultaneously, both variables contributed significantly to explaining variations in consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk serbuk jahe dalam kemasan merek Halia Saudah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data yang sistematis, objektif, dan terukur. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Halia Saudah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari pertimbangan konsumen terhadap mutu, manfaat, keandalan, dan konsistensi produk. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam hal kesesuaian antara harga dengan kualitas produk serta kemampuan daya beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong meningkatnya minat konsumsi produk berbasis herbal sebagai alternatif dalam menjaga kesehatan. Produk olahan jahe dinilai memiliki manfaat fungsional, sehingga semakin diminati oleh konsumen. Preferensi konsumen terhadap produk herbal tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang

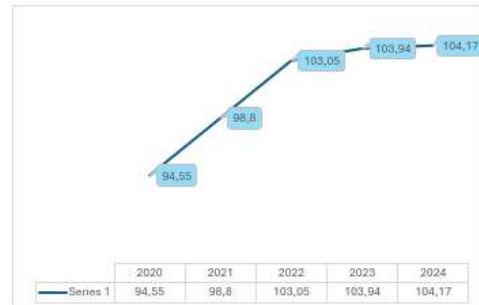
ditawarkan, tetapi juga oleh karakteristik produk, seperti rasa, bentuk penyajian, dan kemudahan konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai produk dengan cita rasa yang dapat diterima serta dalam bentuk praktis dan siap dikonsumsi, karena memberikan kenyamanan dalam penggunaan [1]. Temuan ini mengindikasikan bahwa atribut kualitas produk dan persepsi terhadap nilai yang

diterima menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang besar dalam pengembangan komoditas herbal, salah satunya tanaman jahe yang memiliki nilai ekonomi dan manfaat kesehatan yang tinggi. Jahe tidak hanya digunakan sebagai bahan rempah dalam konsumsi sehari-hari, tetapi juga dikenal memiliki manfaat dalam meningkatkan daya tahan tubuh, sehingga permintaannya terus mengalami peningkatan. Kondisi ini mendorong berkembangnya minat masyarakat terhadap komoditas jahe, baik untuk konsumsi maupun sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Selain itu, dukungan pemerintah daerah serta meningkatnya harga dan permintaan jahe menunjukkan bahwa komoditas ini memiliki prospek yang baik dalam jangka panjang [2]. Seiring dengan meningkatnya permintaan, produk berbasis jahe mengalami perkembangan dalam berbagai bentuk olahan, khususnya pada minuman fungsional yang mengutamakan manfaat kesehatan. Jahe diketahui mengandung senyawa bioaktif seperti *gingerol*, *shogaol*, dan *zingeron* yang memiliki aktivitas *antioksidan*, *antiinflamasi*, serta memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh secara umum. Perkembangan ini juga didorong oleh perubahan preferensi konsumen yang mulai beralih dari minuman tinggi kalori menuju produk yang lebih fungsional dan bernilai kesehatan. Dengan demikian, penggunaan ekstrak jahe dalam berbagai produk olahan menjadi semakin relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern [3].

Di sisi lain, peningkatan konsumsi produk herbal juga diiringi dengan penguatan sistem pengawasan untuk menjamin kualitas dan keamanan produk. Hal ini tercermin dari laporan

Badan Pengawas Obat dan Makanan [4] yang diukur melalui *National Performance Scoring System* (NPSS) selama periode 2020–2024.



Gambar 1. Nilai NPSS Tahun 2020–2024

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa kinerja pengawasan mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun, yaitu sebesar 94,55 pada tahun 2020, meningkat menjadi 98,8 pada tahun 2021, kemudian naik signifikan menjadi 103,05 pada tahun 2022, serta terus meningkat menjadi 103,94 pada tahun 2023 dan mencapai 104,17 pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan perbaikan berkelanjutan dalam efektivitas kebijakan pengawasan serta kematangan sistem tata kelola, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk herbal yang beredar di pasaran.

Meningkatnya peran pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah turut memperketat persaingan pasar, sehingga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kreativitas dan inovasi produk menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen di tengah perubahan preferensi pasar yang dinamis. Namun demikian, pelaku usaha masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal dan kurangnya pendekatan yang tepat dalam pengembangan produk. Kondisi ini menyebabkan persaingan tidak hanya bergantung pada jumlah produk yang

ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan nilai tambah melalui kualitas dan inovasi produk [5]. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama pada produk berbasis herbal yang berkaitan erat dengan aspek keamanan, efektivitas, dan standar mutu. Kualitas produk herbal tidak hanya ditentukan oleh karakteristik fisik, tetapi juga oleh proses standarisasi, pengendalian kualitas, serta kemampuan produk dalam memberikan manfaat kesehatan secara optimal. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan mendorong persepsi bahwa produk herbal cenderung lebih aman dan terjangkau, sehingga kualitas menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian [6].

Selain kualitas produk, persepsi harga juga berperan sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks ini, harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan persepsi keadilan harga (*price fairness*) yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ([7]. Selain itu, persepsi terhadap keadilan harga juga dipengaruhi oleh atribut biaya dan kualitas layanan, yang secara bersama-sama membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk [8].

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin meningkat. Dalam proses tersebut, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap atribut produk, seperti kualitas dan harga, sebelum menentukan pilihan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas yang konsisten serta harga yang sesuai dengan nilai produk mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [9].

Terdapat gap empiris yaitu meskipun nilai *National Performance Scoring System* (NPSS) Kedeputusan Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik menunjukkan tren peningkatan signifikan dari 94,55 pada tahun 2020 menjadi 104,17 pada tahun 2024, capaian tersebut tidak secara langsung mencerminkan peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk herbal di pasar. Peningkatan kinerja pengawasan bersifat makro dan administratif, sedangkan keputusan pembelian merupakan perilaku mikro yang dipengaruhi oleh persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara indikator kinerja institusional dengan realitas perilaku konsumen, sehingga kinerja pengawasan yang tinggi belum tentu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara aktual.

Gap teoritis yaitu penelitian sebelumnya cenderung menjelaskan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian menggunakan pendekatan umum dalam teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran. Pendekatan tersebut belum

secara spesifik mengakomodasi karakteristik produk herbal yang memiliki dimensi kualitas multidimensional, seperti aspek kepercayaan, keamanan, dan manfaat kesehatan yang bersifat subjektif dan tidak sepenuhnya terukur secara fisik. Akibatnya, hubungan antarvariabel belum dijelaskan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik produk herbal, sehingga diperlukan penguatan kerangka konseptual yang lebih relevan dan spesifik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menjelaskan secara empiris hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam produk herbal yang memiliki karakteristik khusus. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan antara indikator kinerja pengawasan dengan perilaku aktual konsumen, serta memperkuat pendekatan teoritis yang lebih kontekstual. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk serbuk jahe merek Halia Saudah di Tangerang Selatan. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yang

bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk serbuk jahe merek Halia Saudah di wilayah Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [10]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Halia Saudah, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia mulai dari kurang dari 17 tahun hingga lebih dari 37 tahun, serta memiliki pengalaman pembelian dengan frekuensi tertentu dalam mengonsumsi produk tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 426 responden, yang telah memenuhi kriteria kecukupan analisis multivariat sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. [11], sehingga dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

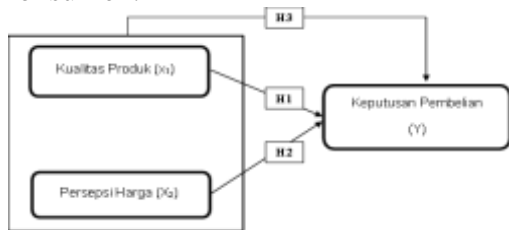
Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk	Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya	1. Kemampuan produk 2. Fungsi produk 3. Kelebihan produk 4. Daya tahan produk 5. Nilai produk	Gerung et al. (2017)
2	Persepsi Harga	Persepsi konsumen terhadap jumlah pengorbanan yang harus dibayar dan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Keller (2021)
3	Keputusan Pembelian	Proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pemilihan, pembelian, dan perilaku pasca pembelian	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan membeli 3. Pembelian ulang	Latika & Ekowati (2020)

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun

simultan. Selain itu, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi kriteria kelayakan. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil analisis yang akurat dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Selanjutnya, untuk memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti, disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan data dari kuesioner telah diukur secara tepat dan akurat, supaya hasil data yang didapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya, Hasil uji menunjukkan valid karena telah memenuhi syarat, yaitu nilai rhitung > rtabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1	0,810	0,095	Valid
	2	0,759	0,095	Valid
	3	0,785	0,095	Valid
	4	0,841	0,095	Valid
	5	0,842	0,095	Valid
	6	0,784	0,095	Valid
	7	0,812	0,095	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,847	0,095	Valid
	2	0,848	0,095	Valid
	3	0,843	0,095	Valid
	4	0,832	0,095	Valid
	5	0,767	0,095	Valid
	6	0,817	0,095	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,846	0,095	Valid
	2	0,861	0,095	Valid
	3	0,903	0,095	Valid
	4	0,776	0,095	Valid
	5	0,877	0,095	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan data kuesioner diukur secara konsisten agar dapat menghasilkan data stabil meskipun ada pengulangan dalam pengukuran, sehingga data lebih dapat dipercaya. Pada hasil uji reliabilitas telah menunjukkan data reliabel karena Cronbach's Alpha melebihi nilai 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,908	7	Reliabel
Persepsi Harga	0,904	6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,903	5	Reliabel

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menganalisis penyebaran data yang menghasilkan nilai rata-rata (*mean*), tengah (*median*), minimum, maximum, standar deviasi (*standard deviation*), skewness dan kurtosis [12]. Berikut ini adalah hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4. Hasil Uji statistik deskriptif

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,2965	23,4434	10,0208	2,87547	426
Std. Predicted Value	-5,656	1,605	,006	1,006	426
Standard Error of Predicted Value	,125	,004	,193	,008	426
Adjusted Predicted Value	4,2463	23,5322	10,0308	2,87023	426
Residual	-12,66633	7,83184	,00000	2,52351	426
Std. Residual	-5,665	3,096	,006	,996	426
Std. Residual	-5,138	3,123	,006	1,004	426
Deleted Residual	-13,34198	7,96956	-,00213	2,55715	426
Std. Deleted Residual	-5,380	3,156	-,002	1,012	426
Mahat. Distance	,038	41,910	1,965	3,880	426
Cook's Distance	,000	,474	,005	,028	426
Centered Leverage Value	,000	,009	,005	,006	426

Sumber: Data Diolah SPSS

Uji Hasil Hipotesis
Uji Statistik F (Simultan)

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3514.038	2	1757.019	274.610	.000 ^b
	Residual	2706.453	423	6.398		
	Total	6220.491	425			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Diolah SPSS

Nilai signifikansi pada hasil uji F di atas menunjukkan nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari sig. 0,05. Kemudian dapat dilihat fhitung tercatat sebesar 274.610 lebih besar dari ftabel 3.017. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.498	.856		-.582	.561
	KUALITAS PRODUK	.154	.053	.171	2.907	.004
	PERSEPSI HARGA	.618	.061	.602	10.206	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing dari kedua variabel, yaitu Kualitas Produk dan Persepsi Harga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uraian tersebut diperkuat berdasarkan hasil data dari tabel di atas, thitung kedua variabel independen masing-masing tercatat 2,907 dan 10,206 yang seluruhnya melebihi nilai t-tabel sebesar 1,966, serta nilai signifikansi Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 0,004 dan 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05,

dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Adapun besar hubungan dan pengaruh yang diperoleh dapat dilihat pada tabel model summary berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.563	2.52947

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan Tabel diatas, nilai koefisien korelasi = 0,752 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 75%, artinya keputusan pembelian produk halia sudah memiliki hubungan yang sangat erat dan positif dengan variabel kualitas produk (X1), variabel persepsi harga (X2).

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square 0,563 menunjukkan bahwa 56,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga sedangkan 43,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,907 yang lebih besar dari t tabel 1,966. Selain itu, nilai

koefisien regresi sebesar 0,154 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk Jahe Merah Halia Saudah, kualitas produk tidak hanya dipahami dari aspek fisik, tetapi juga mencakup manfaat kesehatan, keandalan, serta konsistensi produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk herbal yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi manfaat.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan pembelian ulang [13]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel pemasaran lainnya [14]. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membentuk keputusan pembelian, meskipun berdasarkan hasil koefisien beta (0,171), pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel persepsi harga. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi

sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 10,206 yang jauh lebih besar dari t tabel 1,966. Nilai koefisien regresi sebesar 0,618 mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap harga dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan daya beli akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk Jahe Merah Halia Saudah, persepsi harga tidak hanya dilihat dari murah atau mahal, tetapi dari kesesuaian nilai yang diperoleh.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh penting dalam membentuk keputusan pembelian, di mana persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen [15]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa persepsi harga berkaitan erat dengan niat pembelian, di mana strategi penetapan harga tertentu, seperti konsistensi angka pada harga, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan harga dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian [16]. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar 0,602 menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan

persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 274,610 lebih besar dari F tabel 3,017. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,563, yang berarti bahwa sebesar 56,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,752 juga menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi dari kualitas produk dan persepsi harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [17]. Selain itu, persepsi harga juga terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian [15]. Namun demikian, dalam penelitian ini persepsi harga memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Jahe Merah Halia Saudah. Secara parsial, kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek mutu, manfaat, dan konsistensi produk sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, pengaruh kualitas produk relatif lebih kecil dibandingkan persepsi harga.

Persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pembelian secara signifikan.

Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil kombinasi antara evaluasi kualitas produk dan persepsi harga. Temuan ini memberikan wawasan bahwa dalam produk herbal, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama, tanpa mengabaikan konsistensi kualitas produk sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. F. Wardana, N. Khoiriyah, dan T. S. M. Rianti, "Public's preferences in consuming spicery products (jamu) post-pandemic," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 1107, no. 1, hal. 012126, Des 2022, doi: 10.1088/1755-1315/1107/1/012126.
- [2] E. D. Wahyuni, "Prospek Komoditi Jahe di Sumatera Barat,"

- J. Ekobistek*, hal. 1–7, Feb 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v1i1.219.
- [3] C. Nutakor, J. A. Essiedu, P. Adadi, dan O. N. Kanwugu, “Ginger Beer: An Overview of Health Benefits and Recent Developments,” *Fermentation*, vol. 6, no. 4, hal. 102, Okt 2020, doi: 10.3390/fermentation6040102.
- [4] Badan Pengawas Obat dan Makanan, “Rencana Strategis Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, dan Kosmetik 2025–2029,” Jakarta, 2025.
- [5] F. Santoso, S. Sudarmiatin, dan L. W. Wardana, “Creativity in Marketing: MSMEs Innovative Steps in Attracting Consumers,” *West Sci. J. Econ. Entrep.*, vol. 1, no. 11, hal. 380–388, Nov 2023, doi: 10.58812/wsjee.v1i11.371.
- [6] I. Ahmad, S. Sharma, D. kr. Chaurasia, dan D. T. P. Shukla, “Quality Control and Evaluation of Herbal Product,” *Int. J. Res. Appl. Sci. Eng. Technol.*, vol. 11, no. 1, hal. 770–776, Jan 2023, doi: 10.22214/ijraset.2023.48683.
- [7] M. A. Baehaqi, I. B. N. Udayana, dan H. Welsa, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen,” *Widya Manaj.*, vol. 4, no. 1, hal. 21–33, Feb 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878.
- [8] R. J. Mori, “It’s not price; It’s quality. Satisfaction and price fairness perception,” *World Dev.*, vol. 139, hal. 105302, Mar 2021, doi: 10.1016/j.worlddev.2020.105302.
- [9] D. Susanti, “Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision,” *J. Manag. Bus. Insight*, vol. 3, no. 1, hal. 11–18, Mei 2025, doi: 10.12928/jombi.v3i1.1363.
- [10] U. Sekaran dan R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7 ed. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, 2016.
- [11] J. F. J. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8 ed. Andover: Cengage Learning, 2019.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, 8 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [13] D. M. Sainy, “Examining the Impact of Product Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Repeat Purchase Behavior,” *Int. Sci. J. Eng. Manag.*, vol. 03, no. 05, hal. 1–9, Mei 2024, doi: 10.55041/ISJEM01760.
- [14] R. E. Sulastrri, “The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions,” *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 3, hal. 604–612, Des 2023, doi: 10.36555/almana.v7i3.2393.
- [15] R. Ridwan, “Price Perception and Brand Affect Purchase Decision,” *Siber Nusant. Econ. Financ. Rev.*, vol. 1, no. 1, hal. 24–29, Sep 2024, doi: 10.38035/snefr.v1i1.270.
- [16] H.-H. Hung, Y.-H. Cheng, S.-C. Chuang, A. P.-I. Yu, dan Y.-T. Lin, “Consistent price endings increase consumers perceptions of cheapness,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, hal. 102590, Jul 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102590.
- [17] H. Herdiyanti, M. A. Anwar, K. Mere, T. Apriyono, dan A. Suyatno, “Pengaruh Kualitas

Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, hal. 795–801, Agu 2023, doi: 10.31539/costing.v7i1.6437.