Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 1, Maret 2026
E-ISSN : 2809-9893; P-ISSN : 2809-9427, Hal. 214-226
DOI: https://doi.org/10.55606/jimek.v6i1.9408
Tersedia: https://researchhub.id/index.php/jimek

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pertamax di Kabupaten Pati

Sega Fannalif[1]*, Vicky Oktavia[2], Nanda Adhi Purusa[3], Tito Aditya Perdana[4]
[1-4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
Email: 211202107241@mhs.dinus.ac.id[1*], vicky.oktavia@dsn.dinus.ac.id[2], nandapurusa@dsn.dinus.ac.id[3], titoadityap92@dsn.dinus.ac.id[4]

Alamat: Jalan Imam Bonjol No. 207, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
Korespondensi penulis: 211202107241@mhs.dinus.ac.id

Abstract. *This study aims to examine how product quality, price perception, and word of mouth (WoM) communication influence Pertamax (RON 92) purchasing decisions at a Pertamina gas station in Pati Regency. The approach used is quantitative with data collection through a questionnaire involving 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, where respondents are selected based on certain criteria relevant to the study. The collected data were then analyzed using SPSS 25 to test the relationship between variables. The results of the study indicate that product quality and price perception have a significant positive influence on Pertamax purchasing decisions by consumers. In addition, the Word of Mouth (WoM) communication factor is also proven to have a significant positive impact in encouraging purchasing decisions. These findings indicate that product quality, good price perception, and word of mouth recommendations are important factors in influencing consumers in choosing Pertamax at Pertamina gas stations.*

Keywords: *Price Perception; Product Quality; Purchasing Decisions; Quantitative; Word of Mouth*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, serta komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WoM) memengaruhi keputusan pembelian Pertamax (RON 92) di salah satu SPBU Pertamina di Kabupaten Pati. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS 25 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pertamax oleh konsumen. Selain itu, faktor komunikasi Word of Mouth (WoM) juga terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, persepsi harga yang baik, dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih Pertamax di SPBU Pertamina.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Kuantitatif; Persepsi Harga; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Pengembangan sektor transportasi di Indonesia turut mendorong peningkatan kebutuhan bahan bakar minyak (BBM), khususnya Pertamax yang banyak digunakan oleh kendaraan bermotor (Alvito & Gono, 2025). Namun, pada awal tahun 2025, muncul isu mengenai dugaan pencampuran Pertamax dengan bahan bakar berkualitas lebih rendah seperti Pertalite. Informasi tersebut segera tersebar luas pada berbagai platform media sosial, sehingga memicu kegelisahan sekaligus mendapatkan beragam kritik dari masyarakat. Dugaan praktik pengoplosan tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi dan teknis bagi konsumen, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap Pertamina sebagai penyedia energi nasional.

Naskah Masuk: 04 November 2025; Revisi: 29 November 2025; Diterima: 19 Desember 2025; Tersedia: 22 Desember 2025

Adanya dugaan korupsi pengelolaan minyak mentah serta hasil kilang PT Pertamina pada periode 2018–2023, yang terungkap pada Februari 2025, memicu terjadinya krisis dalam berbagai aspek (Jayanto, 2025). Peristiwa tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian besar bagi negara, tetapi juga secara drastis mengikis kepercayaan masyarakat terhadap institusi terkait. Berdasarkan hasil penyelidikan Kejaksaan Agung, total kerugian negara akibat praktik tersebut mencapai Rp193,7 triliun (Naibaho, 2025). Selain itu, ditemukan pula indikasi praktik pencampuran bahan bakar minyak. Praktik ini menyebabkan kerugian konsumen yang diperkirakan mencapai Rp17,4 triliun setiap tahun karena ketidak sesuaian antara kualitas dan harga produk (Pardamean, 2024), harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Br et al., 2025). Fenomena tersebut tidak hanya memperlihatkan lemahnya sistem pengawasan internal, tetapi juga mencerminkan buruknya tata kelola perusahaan. Keterlibatan sejumlah pejabat tingkat atas, tak luput halnya Dirut PT Pertamina Patra Niaga, Riva Siahaan, serta beberapa direksi dari perusahaan turunannya turut terungkap dalam kasus tersebut (Pardamean, 2024). Tindakan ini bukan hanya menimbulkan kerugian finansial bagi para konsumen, tetapi juga dinilai melanggar hak-hak pelanggan terkait keterbukaan informasi serta mutu produk yang seharusnya dijamin (Rizka Amaliah et al., 2025).

Situasi tersebut turut memicu terjadinya krisis kepercayaan di kalangan masyarakat. Publik menilai bahwa respons Pertamina maupun pemerintah kurang transparan dan tidak memberikan penjelasan yang memadai. Kondisi ini berdampak pada perubahan perilaku konsumsi, di mana sebagian konsumen beralih dari penggunaan Pertamax ke Pertalite di berbagai wilayah. Penurunan penjualan Pertamax yang mencapai hingga 40% di daerah seperti Kudus, Bengkulu, dan Malang menjadi bukti konkret dari reaksi masyarakat terhadap merosotnya kepercayaan tersebut (Alvito & Gono, 2025). Dengan adanya kejadian tersebut , peneliti tertarik untuk mengidentifikasi faktor penyebab Keputusan pembelian Pertamax Ron 92 di Kabupaten Pati. Berdasarkan hasil survei pernyataan mengenai Pertamax setelah adanya kasus pengoplosan Pertamax yang melibatkan 20 responden sebagai konsumen di salah satu SPBU Kabupaten Pati didapatkan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Prasurvei.

No	Variabel	Pernyataan	
		Ya	Tidak
1	Kualitas produk	100%	-
2	Pelayanan	45%	55%
3	*Word of Mouth*	95%	5%
4	Kemasan	5%	95%
5	Tempat/lokasi	50%	50%
6	Harga	95%	5%
7	Promosi	15%	85%
8	Teknologi	5%	95%

Sumber : Data Primer (2025)

Dari hasil prasurvei tersebut, diperoleh gambaran fenomena yang terjadi di lapangan bahwa variabel kualitas produk, *Word of Mouth* (WoM) dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Pertamax Ron 92 di Kabupaten Pati. Melihat kondisi tersebut, penelitian memfokuskan tujuan dalam melakukan analisis sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli Pertamax Ron 92 di SPBU yang berada di Kabupaten Pati.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu barang mampu memenuhi dan menjalankan fungsi yang seharusnya sehingga mampu memberikan manfaat serta memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini mencakup unsur ketahanan, keandalan, ketepatan kerja, kemudahan pemakaian, dan berbagai nilai tambah lain yang membuat produk tersebut sesuai bahkan melampaui ekspektasi pengguna (Lidya et al., 2022). Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran karena mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Konsumen umumnya menjadikan mutu produk sebagai pertimbangan utama, sehingga semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan dalam membeli (Martini et al., 2021). Kotler & Keller, 2020, menyatakan bahwasanya terdapat beberapa indikator kualitas produk seperti: *Durability* (ketahanan produk); *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan konsumen); *Features* (ciri khusus atau keistimewaan produk).

Persepsi Harga

Persepsi harga menggambarkan cara konsumen memahami, menafsirkan, dan menilai informasi terkait harga, yang pada akhirnya memengaruhi pandangan mereka tentang nilai suatu produk, kewajaran harga, serta keputusan untuk membeli (Putra et al., 2021). Persepsi

harga dapat di artikan tentang bagaimana konsumen merasa apakah sebuah produk itu mahal atau murah, dalam penelitian ini, perasaan itu dipengaruhi oleh orang yang membagi pengalaman setelah membeli dan menggunakan produk (Jha, 2025). Harga merupakan faktor penentu utama dan terus menjadi daya tarik atau sebaliknya bagi produk di seluruh dunia (Udofia & Ekpudu, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2020), persepsi harga dilihat berdasarkan beberapa indikator, yaitu tingkat terjangkaunya harga, kesesuaiannya terkait produk, kemampuan harganya untuk bersaing dibandingkan produk lain, serta manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen dari harga tersebut.

***Word of Mouth* (WOM)**

Word of Mouth (WoM*)* ialah niat pelanggan atau keinginan seseorang untuk membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk kepada orang lain (Casas et al., 2025). Word of Mouth (WoM) adalah sebuah komunikasi antarkonsumen yang memuat pendapat ataupun rekomendasi baik positif maupun negatif terkait sesuatu hal tertentu, baik produk, layanan, atau merek, yang disampaikan secara berantai antar individu secara tatap muka maupun digital. Bentuk komunikasi tersebut memiliki peran besar dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, karena dinilai lebih akurat daripada promosi oleh perusahaan. (Yulindasari & Fikriyah, 2022). *Word of Mouth* (WoM) mempunyai fungsi yang sangat penting terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk atau berbelanja, sehingga mereka lebih bergantung pada informasi *Word of Mouth* (WoM) untuk mengurangi ketidakpastian sebelum mengambil keputusan pembelian (Kim & Song, 2025). WoM dapat di artikan proses penyampaian informasi dari konsumen ke konsumen lain yang sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk jasa, *Word of Mouth* (WoM) menjadi lebih kuat ketika konsumen loyal, puas, dan merasakan nilai yang tinggi dari merek tersebut (Mirza et al., 2025). Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwasanya *Word of Mouth* (WoM) dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu adanya rekomendasi positif dari konsumen, kecenderungan untuk tidak menyebarkan informasi negatif, serta kemampuan pengaruh tersebut dalam mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

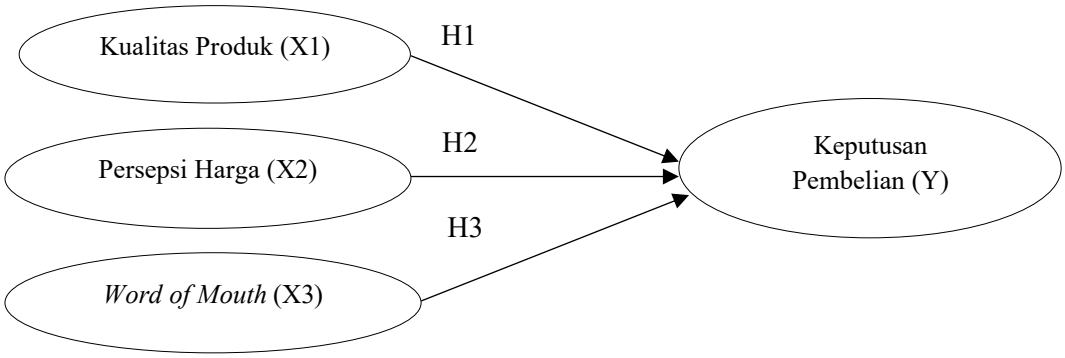
Keputusan dalam membeli merujuk pada perilaku peangan untuk memilih dan membeli produk berdasarkan cara mereka memproses informasi dan dipengaruhi oleh faktor psikologis tertentu (Ndawula & Nsereko, 2025). Proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui konsumen, baik secara personal maupuk berkelompok dalam menilai, memilih, hingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan (Wardhana, 2024).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, seperti pemilihan produk, preferensi terhadap merek tertentu, penentuan saluran distribusi yang digunakan, jumlah barang yang dibeli, waktu melakukan pembelian, serta metode pembayaran yang dipilih konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang dikembangkan dalam suatu penelitian melalui proses penyusunan dan penggabungan berbagai fakta, temuan observasi, serta kajian teori. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat konsep, teori, dan prinsip yang menjadi rujukan serta pedoman dalam menjalankan penelitian. (Syahputri et al., 2023).

Kerangka pemikiran penelitian ini mengkaji bagaimana pandangan harga, kualitas suatu produk, dan *Word of Mouth* (WoM) memengaruhi keputusan membeli Pertamax. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, hipotesis penelitian mencakup pengaruh positif masing-masing variabel *independent* terhadap keputusan pembelian Pertamax.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian dirumuskan menjadi beberapa poin berikut :

H_1: Kualitas produk harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3: *Word of Mouth* (WoM*)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memakai metode deskriptif kuantitatif, menggunakan teknik sampling non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Populasi mencakup pelanggan pengguna Pertamax Ron 92 di Kabupaten Pati. Dalam menentukan jumlah sampel, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, sementara

perhitungan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut, ditetapkan bahwa 100 responden menjadi sampel penelitian.

Proses analisis data dilakukan melalui sejumlah tahapan pengujian. Langkah awal adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, peneliti menjalankan uji asumsi klasik, memuat uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan penghitungan koefisien determinasi. Guna menganalisis adanya pengaruh signifikan antar variable bebas dan terkait, digunakan uji t. Seluruh rangkaian analisis tersebut diolah dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Indikator	Validitas			Reliabilitas	
		r Hitung	r Tabel	Status	*Cronbach's Alpha*	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,771	0,361	Valid	0,790 > 0,60	Reliabel
	X1.2	0,892	0,361	Valid		
	X1.3	0,853	0,361	Valid		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,863	0,361	Valid	0,869 > 0,60	Reliabel
	X2.2	0,931	0,361	Valid		
	X2.3	0,835	0,361	Valid		
	X2.4	0,820	0,361	Valid		
***Word of Mouth* (WOM) (X3)**	X3.1	0,846	0,361	Valid	0,783 > 0,60	Reliabel
	X3.2	0,864	0,361	Valid		
	X3.3	0,803	0,361	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,841	0,361	Valid	0,903 > 0,60	Reliabel
	Y.2	0,954	0,361	Valid		
	Y.3	0,859	0,361	Valid		
	Y.4	0,876	0,361	Valid		

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Hasil uji validitas dan reliabilitas memberikan fakta bahwasanya keseluruhan butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas 0,361. Selain itu, setiap item juga terbukti reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha yang melebihi batasan minimum yaitu 0,60. Dengan hasil tersebut, instrumen penelitian dikategorikan memenuhi kriteria dan mampu untuk diimplementasikan dalam tahap analisis lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Agar analisis regresi linear menghasilkan temuan yang tepat, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik guna memberi kepastian bahwasanya data yang didapat telah sesuai dengan ketentuan model regresi. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dipakai diantaranya ialah uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3,34156257
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.060
Test Statistic	0,1	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,2	.200[c,d]

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Pada penelitian, uji Kolmogorov-Smirnov yang merupakan uji normalitas dijalankan dengan kriteria data dianggap terdistribusi normal apabila nilai sig. lebih dari 0.05. Dari hasil tabel tersebut didapatkan nilai Asymp Sig- (2-tailed) nilainya 0,200 yang artinya data terdistribusi normal..

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	**Collinearity Statistics**	
	Tolerance	**VIF**
Kualitas Produk (X1)	0.554	1.806
Persepsi Harga (X2)	0.293	3.41
Word of Mouth (X3)	0.433	2.31

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Pengujian uji multikolinearitas mendapatkan hasil yang dijabarkan bahwa variabel X1, nilai tolerance di angka 0,554 > 0,1, serta nilai VIF 1,806 < 10, menunjukkan bahwa variabel X1 tidak mengalami multikolinearitas. Variabel X2, nilai tolerance 0,293 > 0,1 dan nilai VIF 3,410 < 10, sehingga variabel dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Sementara itu, variabel X3 memiliki nilai tolerance 0,433 > 0,1 dan VIF 2,310 < 10, diambil kesimpulan bahwasanya tak terdapat multikolinearitas pada variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.065	.408		2.611	.010
Kualitas produk	-.036	.041	-.120	-.883	.380
Persepsi harga	.046	.042	.207	1.108	.270
Word Of mouth	-.062	.055	-.173	-1.127	.236

a. *Dependent Variable: ABS_RESy*

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 25

Penelitian menggambarkan bahwasanya tak terjadi heteroskedastisitas pada model yang digunakan. Pernyataan tersebut merupakan hasil dari nilai sig. tiap variabel, yaitu kualitas produk (X1) sebesar 0,380 > 0,05, persepsi harga (X2) sebesar 0,270 > 0,05, serta Word of Mouth (WoM) (X3) sebesar 0,263 > 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi asumsi tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda.

	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coef.**		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.419	1.715		2.712	.000
Kualitas Produk	.119	.071	.097	2.665	.009
Persepsi Harga	.482	.073	.527	6.565	.000
Word of Mouth	.550	.097	.376	5.683	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut :

$Y = 0{,}097\ X_1 + 0{,}527\ X_2 + 0{,}378\ X_3 + \varepsilon$

Penjelasan dari persamaan yang didapatkan dari regresi ini adalah:

a. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Haga (X_1) adalah 0,097, yang mengindikasikan jika terjadi kenaikan kualitas harga per satuan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,097.
b. Variabel Persepsi Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi 0,527, yang mengindikasikan peningkatan persepsi harga per satuan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,527.

c. Variabel *Word of Mouth* (X_3), diperoleh koefisien regresi 0,367 yang menunjukkan peningkatan WOM per satuan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,367.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dianggap sebagai indikator yang mencerminkan sejauh mana suatu variabel independen memberikan pengaruh terhadap variable dependen dalam lingkup model regresi. Nilai ini menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905	.818	.813	.882

a. *Predictors: (Constant), Word of Mouth*, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel tersebut dilihat bahwasanya nilai Adjusted R Square mencapai 0,813 atau 81,3%. Angka ini memberikan arti bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WoM) memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan 81,3% perubahan pada variable keputusan pembelian. Adapun sisanya, yaitu 18,7%, diakibatkan faktor lain di luar penelitian.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam rangka mengetahui apakah variabel independen memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen, diperlukan pengujian menggunakan uji t.

Tabel 8. *Hasil Uji t.*

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coef.		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	3.419	1.715		2.712	.000
Kualitas Produk	.119	.071	.097	2.665	.009
Persepsi Harga	.482	.073	.527	6.565	.000
Word of Mouth	.550	.097	.376	5.683	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Nilai t tabel didapat menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = n − k − 1, yang mana n merupakan total sampel dan k ialah total variabel bebas. Dengan n = 100 serta k = 3, maka df = 100 − 3 − 1 = 96. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai t table yang dipakai ialah 1,985.

Selanjutnya, penentuan pengaruh masing-masing variabel didapat melalui pembandingan nilai t hitung beserta nilai signifikansinya, sebagaimana ditampilkan pada tabel hasil analisis.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian:
   H1 memberikan pernyataan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, nilai t hitung tercatat lebih tinggi dibandingkan t tabel (2,665 > 1,985) dengan tingkat sig. 0,009 < 0,05. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima, yang berarti kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
b. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian:
   H2 mengemukakan bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,565 yang melebihi nilai t tabel (1,985), serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karenanya, H2 diterima, menandakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian:
   H3 menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung yang diperoleh adalah 5,683, lebih besar dari nilai t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa H3 diterima, sehingga *Word of Mouth* (WoM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial pada keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Pertamax.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Pertamax. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai t hitung > t tabel (2,665 > 1,985), serta nilai sig. 0,009 < sig. 0,05. Dapat diinterpretasikan bahwa makin tinggi kualitas Pertamax, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari hasil data kuesioner responden memutuskan untuk membeli Pertamax karena konsumen merasa kendaraannya bisa menempuh jarak lebih jauh saat menggunakan Pertamax. Hal tersebut berkaitan dengan indikator ketahanan produk atau seberapa lama produk bisa digunakan. Kualitas produk menjadi penyebab utama yang berpengaruh terhadap putusan pembelian (Sisrahmayanti & Muslikh, 2022).

Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Pertamax.

Temuan penelitian mengungkap bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Fenomena ini dibuktikan melalui nilai t hitung > t tabel (6,565 > 1,985), serta nilai sig. sebesar 0,000. Dengan demikian, semakin konsumen menilai bahwasanya harga produk dengan kualitas dirasa sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan mereka untuk membeli Pertamax akan semakin meningkat. Dari kasil kuesioner yang diperoleh responden menyatakan bahwa konsumen merasa Pertamax memiliki kesesuaian antara harga dengan hasil yang diperoleh konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian (Ramadona & Winarno, 2024) yang mengungkapkan apabila konsumen merasa kualitas sepadan dengan harga yang dibayarkan, mereka cenderung tetap memilih produk tersebut. harga sering berfungsi sebagai sinyal bahwa dengan harga premium diartikan sebagai indikator kualitas unggul (Sylvia et al., 2025). .

Pengaruh *Word of Mouth* (WoM) terhadap Keputusan Pembelian Pertamax.

Word of Mouth (WoM) terbukti memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung > t table (5,683 > 1,985), serta nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil kuesioner yang diperoleh, responden menyatakan bahwa mereka menghindari penyebaran informasi negatif terutama yang berkaitan dengan kasus pengoplosan Pertamax dan tetap melakukan keputusan pembelian pada Pertamax. Dalam konteks *Word of Mouth* (WoM) dapat juga dipengaruhi pengalaman positif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk karena semakin banyak pengalaman positif yang dibagikan, semakin besar potensi konsumen baru untuk mencoba produk (Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Keputusan konsumen dalam membeli Pertamax di Kabupaten Pati terbentuk oleh beberapa faktor, yaitu persepsi harga, Word of Mouth (WoM), serta kualitas produk. Dari variabel persepsi harga konsumen merasa bahwa pertamax memiliki kesesuaian dengan manfaat, kemudian dari variabel Word Of Mouth (WoM) konsumen menghindari penyebaran informasi negatif dan dari variabel kualitas produk konsumen merasa bahwa pertamax memiliki ketahanan produk atau lebih lama habis saat di gunakan.

Berdasarkan temuan penelitian, Pertamina disarankan untuk menjaga kualitas produk dengan menghentikan pengoplosan Pertamax karena dapat mengurangi ciri khusus atau kelebihan tambahan yang dimiliki produk Pertamax. Pertamina harus menyesesuiakan harga produk dengan kualitas yang dimiliki produk sehingga tidak menurunkan keputusan pembelian

pada produk Pertamax. *Word of Mouth* (WoM); Pertamina harus memberikan kualitas yang baik dan kesesuian harga terhadap produk Pertamax Ron 92 agar konsumen memberi dampak rekomendasi positif ke orang lain.

DAFTAR REFERENSI

Alvito, P., & Gono, J. (2025). Persepsi Masyarakat Mengenai Isu Pertamax Oplosan. 13(3), 385–393. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/52098

Br, K., Emberger-klein, A., Grimm, D. G., & Menrad, K. (2025). Forecasting sales and identifying purchase-driving attributes of perishable products with explainable artificial intelligence. November. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0291

Casas, L., Cadet, F., & Weisfeld-spolter, S. (2025). The impact of inbound marketing practices on the young consumer ' s purchase and word-of-mouth intention. April. https://doi.org/10.1108/YC-12-2024-2354

Jayanto, D. (2025). Moral Outrage , Sticky Crisis , dan Strategi Komunikasi Krisis Pertamina Studi Kasus Skandal Korupsi dan Pengoplosan BBM Dian Dwi Jayanto Patra Niaga , Riva Siahaan , serta sejumlah direksi anak usaha (Tempo . co , 2025). Keterlibatan yang merusak reput. 13(1), 1–21.

Jha, S. (2025). I feel like it ' s expensive ! Role of influencer type on price perception. 000(November). https://doi.org/10.1108/MIP-04-2024-0222

Kim, H., & Song, J. (2025). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. November. https://doi.org/10.1108/17505931011092844

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Lidya, V., Pasaribu, D., & Kotler, S. (2022). Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS The Influence of Brand Image and Product Quality on TVS Motorcycle Purchase Decision. 37–49. https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829

Martini, A., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. 3(1), 44–53.

Mirza, F., Ting, D. H., & Hussain, A. (2025). Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail : role of retail store attributes , brand loyalty. 6(2), 73–88. https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0002

Naibaho, R. (2025). Kasus Tata Kelola Minyak Mentah Rugikan Negara Hingga Rp 193,7 Triliun "Kasus Tata Kelola Minyak Mentah Rugikan Negara Hingga Rp 193,7 Triliun" kelola-minyak-mentah-rugikan-negara-hingga-rp-193-7-triliun. DetikNews. https://news.detik.com/berita/d-7794037/kasus-tata-kelola-minyak-mentah-rugikan-negara-hingga-rp-193-7-triliun?utm_source=chatgpt.com

Ndawula, Y. K., & Nsereko, I. (2025). Topic : impact of herding behavior and availability heuristics on health insurance purchase decisions in Uganda. https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2024-0614

Pardamean, M. (2024). Kronologi Korupsi Pertamina yang Rugikan Negara Hampir Rp 200 Triliun. Https://Www.Tempo.Co. https://www.tempo.co/hukum/kronologi-korupsi-

pertamina-yang-rugikan-negara-hampir-rp-200-triliun-1212348

Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. 1(4), 493–507.

Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4), 516–524.

Ramadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen : Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. 4, 26–33.

Rizka Amaliah, Agung Kresnamurti Rivai, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2025). Analisis Tingkat Customer Trust Pasca Kasus Pertamax Oplosan: Studi pada Pelanggan SPBU Pertamina. Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi, 2(1), 637–655. https://doi.org/10.71417/j-sime.v2i1.779

Sisrahmayanti, T., & Muslikh. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. 12(2014), 54–65.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif.

Sylvia, M., Saes, M., Eug, E., Regina, E., & Feitosa, M. (2025). Signaling theory and quality cues : the willingness-to-pay for high and low involvement sustainable attributes. November. https://doi.org/10.1108/REGE-08-2024-0129

Udofia, E. E., & Ekpudu, J. E. (2025). Modern slavery perception and its effect on brand trust : the roles of customer satisfaction , product price and quality. November. https://doi.org/10.1108/JHASS-12-2024-0223

Wardhana, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Issue August).

Yulindasari, E., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee Elsa. 3(1), 55–69.