

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur

Depi Ratna Sari, Rama Chandra Jaya, Dadan Abdul Aziz Mubarak.

Universitas Indonesia Membangun¹, Universitas Indonesia Membangun², Universitas Indonesia Membangun³

Email Korespondensi: depiratnasari@student.inaba.ac.id, rama.chandra@inaba.ac.id, dadan.abdul@inaba.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price perception, product quality, and service quality on consumers' purchasing decisions at Koenig Furniture. A quantitative method with descriptive and verificative approaches was employed. The population comprised all Koenig Furniture consumers, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling, a type of non-probability sampling. Data analysis was conducted using Multiple Linear Regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and the Coefficient of Determination. The results show that individually, price perception, product quality, and service quality have a positive and significant impact on purchasing decisions, with significance values of $0.000 < 0.05$ for each variable. This indicates that appropriate pricing, product durability, and responsive service are crucial factors influencing consumer purchase behavior. Collectively, the three variables also exert a significant simultaneous effect on purchasing decisions, with an F-value of 86.465 and a significance of 0.000. The R^2 value indicates that 72.1% of the variation in purchasing decisions is explained by price perception, product quality, and service quality, while the remaining 27.9% is attributed to other factors outside the scope of this study.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision, Multiple Linear Regression.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Koenig Furniture. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Koenig Furniture, sedangkan sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling, salah satu jenis non-probability sampling. Analisis data dilakukan melalui Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (t-test dan F-test), serta Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada masing-masing variabel. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai, ketahanan produk, dan pelayanan yang responsif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 86,465 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 menunjukkan bahwa 72,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sedangkan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Perkembangan industri furnitur di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan sektor properti dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap estetika interior menjadi faktor utama yang mendorong permintaan produk furnitur. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai furnitur dari segi fungsionalitas, tetapi juga mempertimbangkan aspek estetika, desain, dan kualitas produk. Kondisi ini mendorong perusahaan furnitur untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai aspek, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan. Konsumen tidak hanya menilai produk dari segi harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mengelola persepsi konsumen dengan baik akan lebih mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang furnitur adalah Koenig Furniture, yang dikenal menyediakan produk dengan desain modern, bahan berkualitas, dan pelayanan yang memadai. Namun, perusahaan masih menghadapi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan setiap bulannya. Berdasarkan data internal, omset penjualan Koenig Furniture sepanjang tahun 2025 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Koenig Furniture Tahun 2025.

No	Bulan	Omset 2025
1.	Januari	Rp. 185.684.000,-

2.	Februari	Rp. 366.949.000,-
3.	Maret	Rp. 268.572.000,-
4.	April	Rp. 220.485.000,-
5.	Mei	Rp. 420.362.500,-
6.	Juni	Rp. 401.750.300,-
7.	Juli	Rp. 661.930.000,-
8.	Agustus	Rp. 399.654.000,-
9.	September	Rp. 250.247.500,-
Total		Rp. 3.175.634.300,-

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Fluktuasi penjualan ini menunjukkan adanya dinamika dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen furnitur pada produk Koenig Furniture, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hal tersebut, sangat penting bagi Koenig Furniture untuk mengevaluasi sejauh mana persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

untuk menghadapi fluktuasi penjualan produk.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen terhadap produk, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Koenig Furniture. Selain memberikan manfaat praktis bagi Koenig Furniture, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis untuk memperluas kajian dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal serta menganalisis pengaruh variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Variabel penelitian diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Metode penelitian menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel (objek penelitian), cara pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan. Penelitian kualitatif dengan studi kasus, fenomenologi, dan lainnya,

setidaknya menyajikan lokasi penelitian, kehadiran peneliti, subjek penelitian, informan, dan teknik pengumpulan data penelitian, serta uraian tentang teknis analisis data penelitian (untuk penelitian kepustakaan menyebutkan jumlah literatur dan jelaskan standar pemilihan literatur sebagai objek kajian (akreditasi/reputasi jurnal, tahun terbit, dll). Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, perlu dijelaskan populasi, sampel, serta teknik analisis data yang digunakan.

Variabel Penelitian

Variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang mengacu pada tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk, baik berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Abdillah & Jaya, 2025). Variabel Keputusan Pembelian (Y) mengacu pada Kotler & Armstrong (2018) yang menjelaskan bagaimana konsumen memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Variabel ini terdiri dari beberapa dimensi, yaitu pemilihan produk dengan indikator memilih produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan; pemilihan merek dengan indikator memilih merek berdasarkan kepercayaan dan kebutuhan; pemilihan penyalur dengan indikator keberagaman saluran pembelian dan kemudahan menemukan produk; waktu pembelian dengan indikator

kemudahan menentukan waktu pembelian dan kemudahan memperoleh produk saat promosi; jumlah pembelian dengan indikator jumlah sesuai keinginan serta kualitas yang diharapkan; serta metode pembayaran dengan indikator kemudahan pembayaran dan kelengkapan metode pembayaran. Variabel Persepsi Harga (X_1) mengacu pada Kotler & Armstrong (2018) dengan empat dimensi, yaitu keterjangkauan harga (harga terjangkau), kesesuaian harga terhadap kualitas produk (harga sesuai kualitas produk), kesesuaian nilai harga dengan manfaat produk (harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan), dan kemampuan harga untuk bersaing (harga mampu bersaing dengan produk lain). Variabel Kualitas Produk (X_2) mengacu pada Kotler & Keller (2016) yang mencakup tujuh dimensi, yaitu kinerja produk (ketahanan dan keawetan), fitur produk (fungsi berjalan baik), keandalan (konsistensi performa), kesesuaian dengan spesifikasi (material sesuai standar kualitas), daya tahan (ketahanan jangka panjang), estetika (desain menarik), dan perceived quality (reputasi dan citra merek). Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mengacu pada Parasuraman (1988) dan mencakup lima dimensi SERVQUAL, yaitu keandalan (kinerja konsisten, akurasi informasi, pemenuhan janji), ketanggapan (kecepatan merespons, efisiensi penyelesaian masalah, kemudahan dihubungi), jaminan

(kompetensi staf, keramahan, keamanan transaksi), empati (perhatian personal, pemahaman kebutuhan unik, fleksibilitas), dan bukti fisik (kenyamanan fasilitas, kualitas peralatan, profesionalitas tampilan). Seluruh indikator menggunakan skala ordinal.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi terdiri atas seluruh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk di Koenig Furniture, dengan jumlah populasi diasumsikan tidak terhingga. Penentuan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah bertransaksi di Koenig Furniture. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui sumber primer (kuesioner dan observasi) serta data sekunder (studi literatur dan dokumen perusahaan).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian, yaitu sebagai berikut.

a. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data sebelum dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut. Dari hasil statistik deskriptif, dapat diketahui sebaran data

berupa nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, dan sebagainya. Nilai-nilai ini mencerminkan tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan terhadap skor total variabelnya. Suatu item pertanyaan dianggap valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator suatu variabel dapat dipercaya sebagai representasi dari variabel tersebut. Pengujian ini bertujuan memastikan konsistensi jawaban responden. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban pada setiap item pertanyaan menunjukkan kestabilan dari waktu ke waktu, dengan nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, model perlu memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan estimator yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, karena uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan metode non-parametrik One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independennya agar tidak terjadi bias dalam prediksi. Multikolinearitas dideteksi berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa model dapat dikatakan aman dari masalah ini apabila nilai Tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah model regresi mengalami ketidaksamaan variansi residual antar pengamatan. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh kondisi homoskedastisitas, yaitu variansi residual yang homogen. Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model dinyatakan bebas dari pelanggaran asumsi apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menganalisis sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta mengukur ketepatan model regresi melalui langkah-langkah berikut.

- a. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan,

terhadap variabel dependen, yakni keputusan pembelian. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Secara umum, model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Pengujian ini

dilakukan untuk menentukan apakah persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dapat diputuskan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan mempertimbangkan nilai Adjusted R². Nilai koefisien berkisar antara 0 hingga 1, apabila nilai koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dianggap mampu memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel dependennya. Melalui nilai ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh model dapat diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Min.</i>	<i>Maks.</i>	<i>Rata-rata</i>
Persepsi Harga (X_1)	100	1	5	3,534
Kualitas Produk (X_2)	100	1	5	3,667
Kualitas Pelayanan (X_3)	100	1	5	3,712
Keputusan Pembelian (Y)	100	1	5	3,693

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata jawaban untuk setiap variabel berada dalam rentang 3,534 hingga 3,712, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut tergolong cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, responden menilai bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Koenig Furniture telah memenuhi harapan mereka.

Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel dependen maupun independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

0,005, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel dengan baik dan bahwa responden dapat menjawab setiap pertanyaan secara tepat, karena item pertanyaan telah disusun sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha secara berturut-turut dari variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,981; 0,918; 0,947; dan 0,977. Nilai tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,06 di mana tingkat reliabilitasnya sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Jawaban seluruh responden secara konsisten menjawab setiap pertanyaan yang mengukur ketiga variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi

normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, ketiga variabel independen menunjukkan nilai Tolerance masing-masing lebih dari 0,10 (secara berturut-turut 0,848; 0,822; 0,886) dan nilai VIF kurang dari 10,00 (secara berturut-turut 1,180; 1,217; 1,128). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dengan kata lain, asumsi multikolinearitas terpenuhi dan tidak terdapat hubungan linear yang mengganggu antara variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3).

Berdasarkan hasil pengujian Glejser, nilai signifikansi untuk seluruh variabel berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan seluruh varians data bersifat homogen. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik tersebut, analisis regresi linier berganda dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 di bawah ini menyajikan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-18,324	3,835		-4,778	,000
Persepsi Harga (X_1)	1,244	,194	,369	6,411	,000

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk (X_2)	,855	,125	,400	6,834	,000
Kualitas Pelayanan (X_3)	,366	,052	,397	7,049	,000

Sumber: Data yang Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, model persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut.

$$Y = -18,324 + 1,244X_1 + 0,855X_2 + 0,366X_3 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

Interpretasi dari model persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar -18,324, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dianggap bernilai konstan atau sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian pelanggan berada pada kondisi negatif atau sangat rendah.

2. Koefisien regresi persepsi harga (b_1) sebesar 1,244 menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,244 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien regresi kualitas produk (b_2) sebesar 0,855 menandakan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,855 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan (b_3) sebesar 0,366 menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua jenis pengujian, yaitu uji parsial (uji t)

dan uji simultan (uji F). Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen sebesar 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 86,465 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu utama keberhasilan penjualan Koenig Furniture.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,721 atau setara dengan 72,1%, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 72,1% variasi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 27,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Koenig Furniture cenderung menilai kesesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh. Apabila harga dipersepsikan wajar, terjangkau, dan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis, maka tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai (value) yang digunakan konsumen dalam proses evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keadilan harga, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Hartina et al. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lifebuoy di Kota Bandung

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen furnitur cenderung

mempertimbangkan secara serius aspek kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta nilai estetika dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Furnitur adalah barang jangka panjang, sehingga konsumen membutuhkan keyakinan bahwa produk tersebut kuat, nyaman digunakan, dan memiliki desain yang menarik. Ketika kualitas produk mampu memenuhi atau melebihi harapan, keinginan konsumen untuk membeli meningkat secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Febrianti & Ali (2024) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Downy di Borma Dago. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Rahmi (2025), juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Interaksi langsung antara staf Koenig Furniture dan konsumen, baik dalam hal keramahan, ketanggapan, pemberian informasi, maupun bantuan selama proses pembelian mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Pelayanan yang profesional, cepat, dan mampu memahami kebutuhan konsumen

membantu mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh studi Mesquita & Jaya (2024), yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan berdampak pada Kepuasan Konsumen di Tais Market Dili semakin besar.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan membeli furnitur merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang mempertimbangkan kombinasi nilai harga, kualitas produk, serta pengalaman pelayanan. Ketiga variabel ini saling melengkapi dan bersama-sama menjadi penentu utama dalam membentuk minat dan tindakan pembelian konsumen. Ketika ketiganya berada dalam kondisi optimal, tingkat keputusan pembelian meningkat secara signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian furnitur di Koenig Furniture dipengaruhi secara signifikan

oleh sinergi antara persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 86,465, yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap unsur-unsur bauran pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara parsial, persepsi harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan secara rasional keseimbangan antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima (value for money), di mana transparansi dan kewajaran harga menjadi pendorong utama. Kualitas produk juga terbukti menjadi determinan vital mengingat furnitur adalah barang tahan lama (durable goods), konsumen memprioritaskan jaminan fisik (tangible) seperti daya tahan material, desain ergonomis, dan kehalusan finishing untuk meminimalisir risiko kerusakan di masa depan. Selain itu, kualitas pelayanan yang responsif dan informatif terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan mereduksi keraguan (perceived risk) konsumen selama proses pemilihan produk.

Besarnya kontribusi simultan ketiga variabel tersebut tercermin dari nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 72,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi

pemasaran yang mengintegrasikan harga yang kompetitif, keunggulan kualitas produk, dan layanan prima merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan, sementara 27,9%. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moral maupun material, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Bapak Dr. Mochammad Mukti Ali, S.T., M.M. selaku Rektor Universitas Indonesia Membangun; Ibu Dr. Hj. Erna Herlinawati, S.E., M.Si. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik sekaligus Ketua Program Studi Manajemen; Bapak Dr. Dadan Abdul Aziz Mubarak, S.P., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen; Bapak Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M., CPIS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya penelitian ini; Bapak Christian Irawan selaku pimpinan perusahaan Koenig Furniture; serta kedua orang tua penulis atas doa dan dukungan yang senantiasa diberikan.

DAFTAR RUJUKAN

Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga dan*

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. 4(3), 308–317.

Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago.* 10(1), 676–687.

Hartina, E., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). *Pengaruh Harga , Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung.* 9(6), 2768–2778.

Lestari, T. O., & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di E-Commerce.* 8, 13–26.

Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili.* 1134–1146.

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). *Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny ' s.* 7(1), 10–20.

Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., & Masruroh, U. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “ Klambiku . Kids ” di Kota Madiun.* 12(1), 75–85.

G, D. C. C., & Kusumaningtyas, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam*

- Pembelian Furniture di PT Sarana Tirta Abadi Surabaya*. 2(5), 245–249.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian*. 2(3), 176–182.
- Lidya, V., Pasaribu, D., & Setiawan, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok*. 4(1), 155–163.
- Oktaviani, N., & Sumaryanto, S. (2024). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei Rumah Makan Ramayana Solo)*. 2(3).
- Putra, A. S. M., Ali, H., & Nursal, M. F. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI*. 2(1), 1221–1232.
- Ramadhani, N. I., & Febrianto, N. G. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT . Citra Tunas Medika di Surabaya Produk dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Citra Tunas a . Teori Manajemen Pemasaran b*. 2(3), 183–199.
- Sari, Y., & Hidayat, R. S. (2024). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Starbucks Veteran Raya Bintaro di Jakarta Selatan)*. 1(5), 183–193.
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TUNAS TOYOTA CINERE DEPOK*. 14, 98–109.
- Syaifuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. 6, 240–245.
<https://doi.org/10.37034/infef.v6i1.856>
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2024). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iphone 1),2),3)*. 3, 919–927.
- Waliq, I., Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Baihaqi Clothing Muslim Tanah Abang di Jakarta Pusat) Ibnu*. 1(3), 27–35.
- Wendistha, K. Y., & Manek, D. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT TIARA INDAH ABADI PIAGGIO VESPA GIANJAR*. 13(01).

