

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAYA ABADI NGANJUK

Nourma Putri Febiola^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nourmaputri234@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on purchasing decisions at the Jaya Abadi Grosir Home Furnishings Store in Nganjuk. Using a quantitative explanatory research approach, this study evaluates the determinants of purchasing transactions at Jaya Abadi Grosir in Nganjuk through multiple linear regression on a purposive sample of 40 respondents. The analysis demonstrates that product quality has a positive effect, while pricing has a significant negative impact on consumer purchasing decisions. Conversely, service quality was found to have no significant effect. Collectively, these indicators account for 25.6% of the variance in customer behavior. This study offers a novel contribution by confirming the dominance of physical product quality in the regional furniture wholesale market.

Keywords: Product Quality, Price, Service, Purchasing Decision, Household Furniture.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabotan Rumah Tangga Jaya Abadi Grosir di Nganjuk. Penelitian menggunakan pendekatan Riset eksplanatori kuantitatif ini mengevaluasi determinan transaksi belanja Jaya Abadi Grosir Nganjuk melalui regresi linier berganda atas 40 sampel *purposif*. Analisis membuktikan mutu barang berimplikasi positif, sementara penetapan tarif berdampak negatif secara nyata pada ketetapan pembelian konsumen. Sebaliknya, aspek layanan terbukti gagal memicu efek krusial. Secara kolektif, seluruh indikator tersebut memengaruhi 25,6% variansi tindakan pelanggan. Kajian ini menghadirkan kebaruan melalui penegasan dominasi mutu wujud fisik produk pada level perkulakan perabotan regional.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Perabotan Rumah Tangga.

PENDAHULUAN

Perabotan rumah tangga adalah kebutuhan fundamental yang mendukung kegiatan sehari-hari masyarakat baik di kota maupun di desa. Transformasi cara hidup modern, peningkatan penghasilan masyarakat, dan kemajuan teknologi telah memicu peningkatan permintaan untuk berbagai barang rumah tangga yang lebih praktis, fungsional, dan memiliki nilai seni yang tinggi. Kontribusi tersebut sangat penting, sehingga sektor industri peralatan rumah tangga menjadi salah satu fondasi utama yang mendukung kestabilan perekonomian dalam negeri.

Industri perabotan rumah tangga di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan terus menarik perhatian para pelaku pasar. Berdasarkan laporan penelitian oleh (1) Nilai pasar untuk produk perlengkapan rumah tangga di Indonesia diperkirakan akan mencapai 4,94 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2025, dengan pertumbuhan tahunan rata-rata komposit (CAGR) sebesar 6,15% hingga tahun 2030. Segmen perabotan utama memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan pasar berkat meningkatnya kebutuhan akan produk dengan teknologi canggih, rumah pintar, dan *e-commerce*.

Selain itu, segmen peralatan dapur dan peralatan kecil juga menunjukkan penambahan karena meluasnya gaya hidup perkotaan, peningkatan pendapatan kelas menengah, serta kemudahan akses melalui platform online. Dinamika di tingkat makro ini menunjukkan betapa pentingnya dilakukan penelitian ilmiah secara nasional untuk mengenali faktor-faktor yang memengaruhi selera dan keputusan konsumen dalam membeli produk perlengkapan rumah tangga.

Keputusan pembelian merepresentasikan tahapan evaluasi dan seleksi konsumen terhadap suatu barang guna memenuhi ekspektasi mereka. Pada skala regional, dinamika transaksi sering kali menampilkan pola anomali empiris. Sebagai contoh, Jaya Abadi Grosir di Nganjuk justru mengalami stagnasi omzet sepanjang tahun 2025 meskipun telah menerapkan strategi tarif kompetitif serta menyediakan ragam produk yang komprehensif.

Anomali ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan nominal belanja tidak lantas memicu lonjakan akuisisi produk secara otomatis. Terdapat determinan rasional lain yang turut dievaluasi oleh pelanggan sebelum mencapai tahap konklusi transaksi, sehingga variabel harga wajib dikaji bersama elemen penentu lainnya secara holistik.(3)

Kondisi ini memperkuat fenomena bahwa konsumen dihadapkan pada banyak pilihan kompetitor sehingga harga murah saja tidak cukup. Beberapa pelanggan menilai bahwa pelayanan toko kurang responsif dalam menangani keluhan atau kebutuhan konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realitas keputusan pembelian di toko tersebut.

Sejalan dengan tren tersebut, observasi awal terhadap 30 responden di Kabupaten Nganjuk menemukan beberapa atribut toko yang berpengaruh terhadap daya tarik konsumen. Berdasarkan data empiris, sebagian besar responden, yaitu 36,7%, lebih memilih aspek kelengkapan dan kualitas produk. Kemudian 23,3% dari responden mempertimbangkan harga yang terjangkau, sementara 16,7% lainnya memilih berdasarkan responsivitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun indikator kualitas, harga, dan pelayanan sudah dinilai positif oleh pasar, ketiga faktor tersebut masih butuh analisis lebih lanjut agar bisa mengatasi hambatan yang menyebabkan volume transaksi pembelian di tingkat lokal belum mencapai optimal.

Toko Jaya Abadi Grosir Nganjuk merupakan pelaku usaha yang fokus pada penjualan barang-barang rumah tangga seperti kasur lipat, kompor, panci presto, dan berbagai alat rumah tangga lainnya. Meski komoditas ini tidak dikategorikan sebagai furnitur berdimensi besar, keberadaannya sangat penting untuk mendukung kegiatan sehari-hari masyarakat. Di tengah semakin sengitnya persaingan antar toko grosir konvensional dan semakin cepatnya masuknya platform belanja digital, gaya belanja konsumen mulai lebih memilih produk yang tahan lama, harga jelas, serta pelayanan yang memenuhi standar. Konsumen kini lebih mengutamakan keseluruhan aspek seperti kesan nyata, keterandalan layanan, kemampuan merespons kebutuhan, rasa percaya, serta kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan. Maka itu, pelaku usaha lokal diharapkan memahami seberapa besar pengaruh kualitas produk, kebijakan harga, dan tingkat pelayanan terhadap keputusan seseorang membeli barang atau jasa. Kinerja sebuah produk dalam melakukan tugasnya dengan baik, seperti ketahanannya, keakuratan, serta kemudahan dalam penggunaan dan perawatannya, menjadi dasar utama dalam memenuhi harapan pelanggan. (4), Ketika produk dapat dikerjakan dengan baik, maka penilaian konsumen terhadap nilai produk tersebut akan menjadi lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara alami mencerminkan sejauh mana komoditas tersebut mampu memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen (5).

Tantangan utama yang dihadapi oleh toko grosir perabotan rumah tangga lokal antara lain adalah banyak toko yang menentukan harga berdasarkan margin tradisional, tanpa dukungan data empiris yang cukup tentang bagaimana Mutu produk beserta kualitas pelayanan terbukti memiliki keterkaitan erat dalam menstimulasi keputusan pembelian. Tingkat pemahaman konsumen yang kian kritis terhadap spesifikasi dan performa perlengkapan rumah tangga menyebabkan tingginya minat beli ketika suatu produk dinilai berkualitas tinggi. Sebaliknya, apabila komoditas tersebut memperlihatkan performa yang inferior atau di bawah standar, konsumen cenderung menahan diri dan mengevaluasi ulang motif transaksinya (6). Selain itu, perubahan perilaku konsumen seperti peningkatan belanja online, serta preferensi untuk produk yang ramah lingkungan atau hemat energi menjadi tantangan tersendiri bagi toko grosir yang beroperasi di kota-kota menengah seperti Nganjuk. Bertitik tolak dari argensi tersebut, penelitian lanjutan melalui pendekatan kuantitatif mutlak diperlukan guna mengukur secara empiris signifikansi pengaruh variabel kualitas produk, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem toko grosir perlengkapan rumah tangga..

Tinjauan literatur terdahulu mendemonstrasikan inkonsistensi kesimpulan mengenai determinan transaksi komoditas rumah tangga. Sebagian temuan (5) menginformasi bahwa spesifikasi fisik barang dan nominal tarif secara parsial berdampak nyata terhadap akuisisi konsumen. Studi (7) membuktikan signifikansi layanan sebagai pendorong utama. Sementara (8) literatur berbeda justru menyimpulkan bahwa penetapan harga tidak krusial tanpa diiringi keunggulan interaksi pelayanan. yang menemukan bahwa kualitas layanan turut berperan besar (9). Ketidakselarasan konklusi akademis ini menciptakan celah kajian yang jelas (10) sehingga menjustifikasi urgensi integrasi pengujian ulang atas aspek mutu barang, tarif, dan layanan secara serentak guna mengidentifikasi determinan paling dominan pada segmen perkulakan Nganjuk.

Walaupun demikian, literatur eksisting masih menyisakan keterbatasan ruang lingkup yang perlu dijabarkan. Mayoritas observasi sebelumnya lebih difokuskan pada entitas ritel konvensional di kawasan metropolitan, sehingga kerap mengabaikan dinamika transaksi pada level perkulakan di wilayah sekunder seperti Nganjuk. Selain itu, kajian terdahulu cenderung membedah aspek mutu komoditas, tarif, dan kualitas interaksi

layanan secara terisolasi (4). Oleh sebab itu, pemodelan yang mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut ke dalam sebuah kerangka analisis simultan pada segmen grosir perabotan berskala lokal masih sangat terbatas. Kekosongan ini menuntut investigasi komprehensif guna memetakan interelasi dan pengaruh paling substansial dari determinan-determinan tersebut pada ekosistem riil.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang secara spesifik menganalisis dampak kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli di Toko Jaya Abadi Grosir, Kabupaten Nganjuk. Topik ini belum pernah dianalisis secara mendalam sebelumnya di wilayah tersebut. Harapan dari hasil riset ini adalah dapat memberikan manfaat nyata bagi manajemen toko dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, sekaligus memperkaya penelitian empiris mengenai perilaku pembeli di sektor perdagangan grosir pada tingkat regional..

METODE

Desain kuantitatif eksplanatori diaplikasikan dalam studi ini guna mengevaluasi relasi kausalitas antar variabel penentu terhadap konklusi transaksi. Populasi target mencakup seluruh pembeli historis, di mana 40 individu ditarik sebagai sampel memakai kriteria *purposive* berdasarkan rekam jejak belanja dan kesediaan berpartisipasi. Pengumpulan data primer dieksekusi melalui instrumen kuesioner berskala Likert untuk mengukur tiga elemen bebas mutu fisik, penetapan tarif, dan interaksi layanan beserta satu elemen terikat. Usai dipastikan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, pemrosesan metrik dijalankan menggunakan perangkat lunak komputasi statistik. Tahapan evaluasi mencakup penjabaran deskriptif, pemenuhan prasyarat asumsi klasik, berlanjut pada pemodelan regresi linier berganda guna mengestimasi probabilitas signifikansi pengujian secara terpisah maupun serentak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Jenis Kelamin memperlihatkan dominasi yang signifikan dari kaum wanita, dengan kontribusi mencapai 34 individu atau setara dengan 85% dari keseluruhan responden. Sebaliknya, partisipan berjenis kelamin pria mencatatkan angka yang jauh lebih rendah, yakni hanya 6 orang dengan proporsi 15%. Melalui temuan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika aktivitas pasar pada lokus penelitian ini secara garis besar digerakkan oleh konsumen perempuan..

Karakteristik Responden Usia konsentrasi sampel secara masif bertumpu pada kelompok usia 20 sampai 25 tahun, dengan akumulasi sebanyak 26 partisipan (65%). Pola distribusi selanjutnya diisi oleh kelompok remaja berusia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang (17,5%), disusul oleh kategori usia 26–30 tahun dengan persentase 12,5% (5 orang). Sementara itu, porsi paling minim ditemukan pada klaster usia di atas 30 tahun yang hanya terwakili oleh 2 orang (5%). Angka-angka ini merefleksikan bahwa objek kajian dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok masyarakat yang berada pada fase awal masa produktif mereka..

Karakteristik Responden Pekerjaan ditinjau dari sektor profesi dan kesibukan sehari-hari, kelompok yang berstatus sebagai mahasiswa maupun pelajar menempati posisi puncak dengan total 29 orang (72,5%). Untuk klasifikasi pekerjaan lainnya, pegawai swasta menyumbang angka 15% (6 orang), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 10% (4 orang), dan kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS) bertindak sebagai minoritas dengan raihan 2,5% (1 orang). Struktur demografi ini mengonfirmasi bahwa target penetrasi pasar yang paling dominan pada usaha ini berasal dari ekosistem akademisi muda..

Karakteristik Responden Sumber Informasi saluran interpersonal lewat referensi kerabat maupun teman menjadi sumber utama bagi 24 responden (60%). Pada koridor media sosial, Instagram memimpin dengan perolehan 20% (8 orang), lalu diikuti berturut-turut oleh Facebook sebesar 12,5% (5 orang), WhatsApp sebanyak 5% (2 orang), serta TikTok di peringkat terbawah dengan andil 2,5% (1 orang). Indikasi ini memperkuat teori bahwa metode komunikasi pemasaran konvensional berbasis getok tular (*word-of-mouth*) tetap memegang peranan paling krusial dan kredibel dalam memengaruhi audiens.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja (dalam 3 bulan terakhir) didominasi oleh konsumen yang berbelanja dengan volume 2 hingga 3 kali, yaitu sebanyak 16 orang (40%). Di posisi kedua, terdapat kelompok konsumen dengan riwayat 1 kali transaksi sebesar 35% (14 orang), yang kemudian disusul oleh konsumen dengan intensitas 4–5 kali belanja sebanyak 17,5% (7 orang). Adapun kelompok dengan loyalitas kunjungan tertinggi (di atas 5 kali) hanya mencakup 3 orang (7,5%). Keterangan empiris ini membuktikan bahwa

basis pelanggan di Toko Jaya Abadi Grosir Nganjuk telah membentuk pola retensi yang ajeg dan dapat dikategorikan sebagai pembeli berulang (*repeat buyers*).

Deskripsi Hasil Penelitian

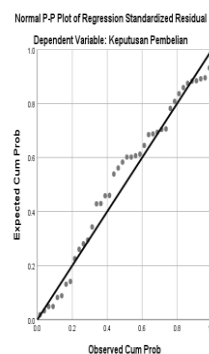
Pemetaan deskriptif atas distribusi jawaban kuesioner mengonfirmasi profil persepsi partisipan yang bervariasi pada setiap dimensi pengukuran. Evaluasi kelayakan wujud fisik produk mencatatkan metrik rerata 2,55 yang merepresentasikan tingkat persetujuan cukup. Pada aspek penetapan tarif, kalkulasi agregat menunjukkan indeks 3,02 yang tergolong cukup memadai. Di sisi lain, interaksi pelayanan direspons positif melalui perolehan metrik 3,82. Secara kumulatif, intensi transaksi konsumen menduduki strata tertinggi dengan capaian 4,28, yang merefleksikan kuatnya probabilitas eksekusi belanja empiris pada entitas perkulakan tersebut (11).

Tanggapan responden terhadap harga kalkulasi data dari sampel membuahkan perolehan *mean* di angka 2,55. Secara teoretis, capaian kuantitatif tersebut mengonfirmasi bahwa persepsi akhir dari para pelanggan mengenai standarisasi kualitas barang berada pada level 'cukup'. Tanggapan responden terhadap harga skor akumulatif secara menyeluruh menyentuh nilai 3,02. Jika diselaraskan dengan parameter interval yang berlaku, umpan balik dari para partisipan mengenai nominal harga ini diklasifikasikan ke dalam predikat cukup baik. Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap baik oleh responden. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian rekam data jawaban responden mencetak angka rata-rata yang masif, yakni 4,28. Tingginya angka empiris tersebut memberikan bukti bahwa realisasi serta komitmen konsumen dalam melakukan tindakan pembelian masuk dalam kriteria sangat baik..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Evaluasi prasyarat asumsi sebaran residual diinspeksi melalui proyeksi visual Normal Probability Plot. Pemetaan data mengonfirmasi bahwa residu observasi terdistribusi dengan membentuk pola linier yang rapat dan secara konsisten mengikuti lintasan diagonal utama. Karakteristik sebaran visual ini memvalidasi terpenuhinya postulat normalitas, sehingga rancangan regresi yang dikonstruksi terbebas dari anomali asimetris dan memenuhi standar kelayakan untuk dioperasikan pada tahapan uji inferensial selanjutnya (12).



Gambar 1. Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Data primer diolah, 2026

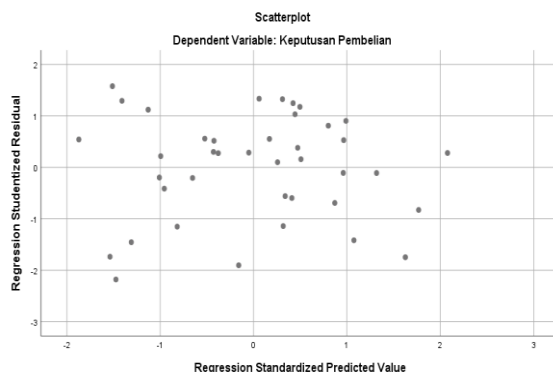
Visualisasi diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* memperlihatkan bahwa persebaran data berupa titik-titik penelitian berada di sekitar serta searah dengan garis lintang diagonal. Konfigurasi grafis ini mengonfirmasi bahwa nilai residual telah terdistribusi secara normal, dengan demikian syarat pemenuhan asumsi normalitas pada model regresi terbukti terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Sebuah model estimasi regresi yang representatif disyaratkan bebas dari indikasi distorsi multikolinearitas antarvariabel bebas. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, prediktor kualitas produk membukukan koefisien *tolerance* 0,778 dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,286; disusul variabel kebijakan harga dengan perolehan *tolerance* 0,734 serta VIF 1,363; dan variabel mutu pelayanan yang mencatatkan indeks *tolerance* 0,936 dengan VIF 1,068. Merujuk pada fakta bahwa semua variabel bebas memiliki nilai batasan *tolerance* di atas 0,10 dan perolehan VIF di bawah angka 10, maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam pemodelan ini.

Uji Heteroskedastisitas

Melalui interpretasi visual grafik *scatterplot*, terlihat sebaran titik data terdistribusi secara acak (tanpa pola tertentu) serta menempati area di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu vertikal (Y). Formasi tersebut mengindikasikan absennya gejala heteroskedastisitas pada data, sehingga model regresi ini dinyatakan valid dan layak diaplikasikan untuk pengujian berikutnya.



Gambar 2. Grafik Scatterplot
Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan Regresi Linier Berganda

Estimasi pemodelan multivariat diaplikasikan guna memproyeksikan determinasi kausalitas prediktor terhadap variabel terikat. Kalkulasi parameter konstan (a) menghasilkan indeks 30,104, yang mendefinisikan batas dasar realisasi transaksi saat seluruh intervensi independen diasumsikan nihil. Secara parsial, eskalasi satu derajat mutu fisik tervalidasi mendongkrak probabilitas akuisisi sebesar 0,321. Sebaliknya, fluktuasi kenaikan tarif justru mendegradasi intensi belanja secara proporsional sebanyak 0,318. Walaupun demikian, penyempurnaan pada aspek layanan diproyeksikan tetap menyumbang trajektori positif dengan rasio 0,128 terhadap konklusi pembeli, merujuk pada kondisi asumsi *ceteris paribus* (13).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	30.104	6.071
	Kualitas Produk	0.321	0.104
	Harga	-0.318	0.113
	Kualitas Pelayanan	0.128	0.119

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan Tabel 4.7 disajikan sebagai berikut:

$$Y = 30.104 + 0.321X_1 - 0.318X_2 + 0.128X_3 + e$$

Formulasi persamaan linear yang terbentuk menghasilkan nilai intersep atau konstanta (a) sebesar 30,104. Koefisien ini mengandung arti teoretis bahwa seandainya seluruh variabel predictor yang mencakup mutu produk (X1), harga (X2), dan performa pelayanan (X3) berada pada nilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka proyeksi nilai keputusan pembelian (Y) pada Toko Jaya Abadi Grosir Nganjuk secara ajeg bertahan di angka 30,104 satuan.

1. $X_1 = 0.321$, Nilai parameter regresi untuk variabel kualitas produk (X1) menunjukkan angka positif sebesar 0,321. Hal ini merefleksikan hubungan searah, di mana setiap stimulasi peningkatan satu satuan pada sektor kualitas produk diproyeksikan akan mendongkrak kuantitas keputusan pembelian sebesar 0,321 satuan, dengan asumsi prediktor lainnya tidak berubah (*ceteris paribus*).
2. $X_2 = -0.318$, Parameter regresi bagi variabel harga (X2) mencatatkan nilai negatif senilai -0,318. Korelasi asimetris (berlawanan arah) ini menunjukkan bahwa setiap eskalasi nominal harga sebesar satu satuan

berpotensi mengoreksi atau menurunkan volume keputusan pembelian sebesar 0,318 satuan, dengan catatan variabel bebas lainnya bernilai tetap.

3. $X_3 = 0.128$, Nilai koefisien regresi bagi dimensi kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,128. Angka ini mengonfirmasi adanya kontribusi searah, di mana perbaikan mutu pelayanan sebesar satu tingkat diestimasikan mampu memicu kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,128 satuan, dengan syarat kondisi variabel independen lainnya diasumsikan konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan dengan tujuan mengukur sejauh mana kapasitas kombinasi variabel-variabel independen dalam memprediksi variabilitas nilai pada variabel dependen. Parameter R^2 beroperasi dalam skala nol sampai satu, di mana posisi nilai yang mendekati angka satu menandakan bahwa jajaran variabel bebas mampu menyuplai hampir keseluruhan informasi prediktif yang diperlukan untuk memetakan fluktuasi variabel terikat (14). Berdasarkan komputasi yang dilakukan, didapatkan angka R Square sebesar 0,256. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi simultan dari variabel kualitas produk, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 25,6%. Sementara itu, sisa variabilitas sebesar 74,4% dikendalikan oleh determinan di luar model yang tidak dimasukkan dalam ruang lingkup pengamatan ini.

Uji Parsial (uji t)

Dalam metode penelitian, uji t adalah jenis pengujian statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada rata-rata antara dua kelompok sampel (15). Dalam analisis ini, eksperimen parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor independen, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, secara terpisah terhadap keputusan pembelian para konsumen di Toko Jaya Abadi Grosir Nganjuk. Uraian data hasil pengujian dijelaskan secara rinci di bawah ini:

Tabel 2. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	30.104	6.071	4.959	0	4.118	0.013 ^b
	Kualitas Produk	0.321	0.104	0.506	3.101		
	Harga	-0.318	0.113	-0.474	-2.821		
	Kualitas Pelayanan	0.128	0.119	0.16	1.076		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Melalui kalkulasi data statistik yang terangkum pada Tabel 2, hasil pengujian parsial dipaparkan sebagai berikut:

Indikator Kualitas Produk (X_1): Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,101 dengan angka signifikansi 0,004 (di bawah ambang batas 0,05). Hasil empiris ini membuktikan bahwa kualitas produk memegang peranan positif serta signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

Indikator Harga (X_2): Hasil uji menghasilkan nilai t hitung senilai -2,821 dengan signifikansi sebesar 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Angka ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Pola ini mengonfirmasi bahwa penawaran harga yang semakin tinggi justru akan menekan intensitas keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya.

Indikator Kualitas Pelayanan (X_3): Tercatat nilai t hitung hanya menyentuh angka 1,076 dengan signifikansi sebesar 0,289 (berada di atas batas 0,05). Temuan statistik ini mengindikasikan bahwa dimensi pelayanan tidak memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas produk serta kebijakan harga bertindak sebagai determinan utama yang secara signifikan mengintervensi keputusan pembelian. Sementara itu, aspek kualitas pelayanan tidak memperlihatkan andil yang signifikan dalam mendikte keputusan pembelian para konsumen di Toko Perabotan

Rumah Tangga Jaya Abadi Grosir Nganjuk.

Uji Simultan (uji F)

Implementasi uji F dalam riset ini ditujukan untuk membuktikan apakah variabel kualitas produk, kebijakan harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) mengintervensi keputusan pembelian pada Toko Perabotan Rumah Tangga Jaya Abadi Grosir di Nganjuk. Esensi dari uji F ini adalah memvalidasi kelayakan model regresi secara menyeluruh dengan menguji signifikansi pengaruh kolektif variabel prediktor terhadap variabel terikat (16). Berdasarkan kalkulasi data, didapatkan nilai t hitung sebesar 4,118 disertai tingkat signifikansi sebesar 0,013. Berhubung probabilitas signifikansi 0,013 bernilai lebih kecil dari syarat $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan secara meyakinkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi empiris mengonfirmasi bahwa mutu fisik komoditas berimplikasi positif secara nyata terhadap intensi transaksi. Realitas ini merefleksikan kecenderungan rasional pembeli di ekosistem perkulakan yang lebih memprioritaskan durabilitas, fungsionalitas, serta kesesuaian spesifikasi barang dengan ekspektasi mereka. Apabila entitas bisnis mampu menyajikan perabotan berstandar unggul, probabilitas akuisisi oleh pelanggan akan tereskalasi secara otomatis karena pemenuhan nilai guna menjadi motif utama pembelanjaan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui estimasi model regresi, variabel harga mendapati nilai koefisien regresi senilai -0,318 dengan capaian t hitung sebesar -2,821 serta indeks signifikansi di angka 0,008 (berada di bawah ambang batas 0,05). Output statistik ini menegaskan bahwa secara parsial, kebijakan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakter negatif pada koefisien regresi mengonfirmasi adanya korelasi asimetris atau berlawanan arah antar-kedua variabel. Dengan kata lain, setiap lonjakan nominal harga diestimasikan akan menekan minat keputusan pembelian konsumen, dan kondisi sebaliknya berlaku jika harga diturunkan. Secara perilaku, konsumen menerapkan pertimbangan rasional yang ketat terhadap instrumen harga sebelum melakukan transaksi, mengingat variabel ini bersinggungan langsung dengan kapasitas daya beli serta evaluasi subjektif mereka terhadap kemanfaatan produk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pada uji regresi parsial untuk aspek kualitas pelayanan memperlihatkan nilai koefisien sebesar 0,128, perolehan t hitung senilai 1,076, dan tingkat signifikansi mencapai 0,289 (lebih besar dari standar $\alpha = 0,05$). Angka-angka ini menjadi bukti empiris bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara individual. Kendati arah hubungannya bersifat positif, probabilitas signifikansi yang melebihi 0,05 menjustifikasi bahwa intervensi pelayanan tidak terlalu berdampak pada fluktuasi keputusan beli. Fenomena ini mengindikasikan karakteristik khusus dari pelanggan Toko Jaya Abadi Grosir, di mana mereka cenderung memosisikan keandalan fisik produk serta ekonomisnya harga sebagai prioritas utama saat bertransaksi dibandingkan dengan aspek keramahan atau pelayanan toko.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F), didapatkan nilai t hitung sebesar 4,118 disertai dengan tingkat probabilitas signifikansi senilai 0,013 (di bawah batasan 0,05). Hasil komputasi ini memberikan konfirmasi nyata bahwa perpaduan antara variabel kualitas produk, kebijakan harga, dan performa pelayanan secara bersama-sama mengintervensi keputusan pembelian. Integrasi yang harmonis antara jaminan spesifikasi barang, rasionalisasi penetapan harga, serta responsivitas layanan terbukti secara kolektif mampu membentuk dan mengonstruksi preferensi belanja para pelanggan. Proporsi determinasi sebesar 25,6 persen mengindikasikan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan bagian integral dari stimulus pemasaran yang dievaluasi secara serentak oleh target pasar. Kendati demikian, dominannya porsi variansi tak terjelaskan mensyaratkan eksistensi determinan eksternal lain di luar cakupan pemodelan eksisting yang turut mengintervensi eksekusi akhir transaksi pada segmen perabotan regional.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

Komparasi bobot standarisasi menempatkan mutu komoditas sebagai prediktor terkuat, sekaligus mendisrupsi postulat awal yang mengasumsikan keterjangkauan tarif sebagai motif absolut konsumen grosir. Fenomena ini membuktikan terjadinya pergeseran orientasi rasionalitas belanja, di mana daya tahan dan performa

perabotan kini menduduki puncak hierarki preferensi. Pembeli secara sadar memarginalkan margin penghematan harga maupun urgensi interaksi staf toko demi mengamankan barang berspesifikasi unggul yang menjamin utilisasi jangka panjang.

KESIMPULAN

Kajian ini menyimpulkan bahwa konklusi transaksi di entitas perkulakan perabotan regional dikendalikan secara nyata oleh keandalan wujud barang serta efisiensi penetapan tarif. Spesifikasi fisik yang unggul terbukti mampu mengakselerasi intensi belanja, sedangkan eskalasi nominal harga justru memicu keengganan pelanggan untuk mengeksekusi pembayaran. Sebaliknya, dimensi interaksi layanan gagal mendemonstrasikan signifikansi, sehingga terkonfirmasi bukan merupakan landasan prioritas pembeli. Secara kolektif, integrasi ketiga determinan tersebut memvalidasi eksistensi stimulus gabungan terhadap probabilitas akuisisi konsumen. Evaluasi final riset ini sekaligus menampik postulat awal mengenai sensitivitas biaya sebagai motif utama, dengan membuktikan bahwa daya tahan dan fungsionalitas komoditas justru bertindak sebagai prediktor absolut yang mendominasi rasionalitas konsumen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mordor Intelligence. Analisis Ukuran dan Pangsa Pasar Furnitur Rumah di Indonesia [Internet]. 2024. Available from: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-home-furniture-market>
- [2] Schiffman LG, Kanuk LL. Cunsomer Behavior. New York: Pearson; 2017.
- [3] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery. *Simp Manaj dan Bisnis II*. 2023;2:1566–74.
- [4] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson; 2016.
- [5] Suryani. Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2019.
- [6] Prasetyo AL. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk. skripsi. 2024.
- [7] Agnestasya L. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT Alie Marmer Galeri. skripsi-. Universitas Buddhi Dharma Tangerang; 2024.
- [8] Saputra ED, Purba N, Ritonga RR. Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga terhadap Keputusan Konsumen PT. Indomarco. Pristama Medan. *Mandiri J Akunt dan Keuang [Internet]*. 2023;2(3). Available from: <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jak>
- [9] Suhardi Y, Syachroni A, Burda A, Darmawan A. Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *J STEI Ekon*. 2020;29(02):17–30.
- [10] Putri CA, Hariasih M. Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar. *Inov Technol Methodical Res J*. 2023;(2):1–14.
- [11] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta; 2019.
- [12] Amin Tohari, Bhirawa SWS. Aplikasi SPSS 25.0 untuk Ekonomi dan Bisnis. Marista Dwi Rahmayantis MPWN, editor. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri; 2023. vi–57.
- [13] Amanatullah F, Robustin TP, Putri NLI. Keputusan Pembelian pada MR. DIY Lumajang yang dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. *J Usaha*. 2024;5(1):94–106.
- [14] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018. 1–457 p.
- [15] Evi T, Gai AM, Fauza M, Hatchi I. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teknik dan Strategi Dalam Mengolah Data. Medan: PT Media Penerbit Indonesia; 2025. 1–228 p.
- [16] Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 8th ed. Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA; 2019. 813 p.