

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Pada PT Mitra Anda Abadi Klaten

Adzra Belvana Bassamah¹, Sarsono², Sudarwati³

^{1,2,3} Universitas Islam Batik Surakarta

e-mail: adzrabelvana668@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Mitra Anda Abadi Klaten, Klaten, Jawa Tengah.

Bahan dan metode. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *non-probability purposive sampling*. Dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, rumus Sugiyono digunakan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen diperiksa validitas dan reliabilitasnya, serta model regresi diuji untuk normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linear berganda.

Hasil. Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 1,881 < t\text{-tabel} = 2,040$; sig. = 0,063); kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 3,567 > t\text{-tabel} = 1,985$; sig. = 0,001); dan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 1,967 < t\text{-tabel} = 1,985$; sig. = 0,052). Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,424 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diteliti menjelaskan 42,4% varians, sedangkan 57,6% sisanya disebabkan oleh variabel di luar penelitian ini.

Kesimpulan. Kualitas layanan merupakan faktor utama yang berpengaruh di antara ketiga variabel tersebut. Persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan, namun keduanya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas layanan, kualitas produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

The study purpose was to determine the perception of price, service, and product quality impacting purchasing decisions at PT Mitra Anda Abadi Klaten, in Klaten, Central Java.

Materials and methods. Using quantitative descriptive methods and non-probability purposive sampling. With a 95% confidence level and a 10% margin of error, the Sugiyono formula was used to determine a sample of 100 respondents. Prior to hypothesis testing, the instruments were checked for validity and reliability, and the regression model was tested for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Data were analyzed using SPSS using multiple linear regression.

Results. Price perception does not have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 1.881 < t\text{-table} = 2.040$; sig. = 0.063); service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 3.567 > t\text{-table} = 1.985$; sig. = 0.001); and product quality does not have a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count} = 1.967 < t\text{-table} = 1.985$; sig. = 0.052). The adjusted R-square value of 0.424 indicates that the three variables studied explain 42.4% of the variance, while the remaining 57.6% is attributable to variables outside this study.

Conclusions. Service quality is the primary factor influencing the three variables. Perceptions of price and product quality do not significantly influence customers' purchasing decisions, but both together significantly influence their decisions.

Keywords: price perception, service quality, product quality, purchase decision

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di lingkup pemasaran, sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menjadi hal yang penting. Keputusan pembelian merupakan capaian dari evaluasi sebab berbagai faktor. Ketatnya persaingan bisnis, perusahaan wajib bisa memahami dan mempengaruhi penyebab keputusan pembelian pelanggan. Beberapa industri menunjukkan hal ini (Devi *et al.*, 2022).

PT Mitra Anda Abadi yakni perusahaan di distribusi produk kebutuhan industri dan konsumen, khususnya bahan mebel dan interior, yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Perusahaan ini memiliki jaringan pemasaran yang luas dan beragam produk yang ditawarkan kepada pasar. Meskipun demikian, dalam beberapa tahun terakhir persaingan dengan kompetitor baik lokal maupun nasional semakin ketat sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata membeli produk hanya karena kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, kualitas pelayanan yang diberikan, dan kualitas produk itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Proses pembeli memilih produk tersedia dan membelinya disebut keputusan pembelian. Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi, serta perilaku pasca membeli merupakan prosesnya (Saptaria, 2022). Keputusan pembelian dibuat seseorang saat memilih sesuatu. Ini merupakan capaian proses psikologis, evaluasi, dan sikap yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Devi *et al.*, 2022).

Persepsi harga, layanan, dan kualitas produk merupakan penyebab terjadinya keputusan pembelian. Menurut Saputra (2023), persepsi harga penilaian pembeli pada seberapa pantasnya harga suatu produk terkait kualitas, manfaat dan manfaat lainnya. Ini bagian bauran pemasaran yang sensitif terhadap perubahan harga dan berdampak ke penjualan bisnis. Menurut Devi *et al.* (2022), persepsi harga yakni banyaknya uang untuk suatu produk yang ditukarkan untuk dapat memperoleh manfaat. Dengan demikian, ini merupakan cara konsumen menilai harga produk, dari sisi angka nominal serta pertimbangan subjektif yang mencerminkan hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan.

Keseluruhan kualitas perilaku dan proses yang didapatkan pembeli ketika berinteraksi dengan penyedia layanan disebut kualitas pelayanan. Ini merupakan hal penting untuk perusahaan jasa pelayanan ini membuat perusahaan dapat mengukur tingkat kinerjanya (Saputra, 2023). Pelayanan yang baik mencakup pemenuhan kebutuhan pembeli dan penyampaian yang cepat supaya harapan pelanggan terpenuhi (Harliyana *et al.*, 2023). Kualitas layanan ditentukan pelanggan sebab mereka yang menilai dan mengevaluasi kualitas layanan.

Menurut Devi *et al.* (2022), kualitas produk yakni semua karakteristik produk dan berdampak ke kompetensi produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga, perusahaan akan menjaga produk berkualitas dari karakteristik luar (design) maupun inti (core) produk. Nilai produk untuk memuaskan keinginan konsumen dalam pemasaran supaya bersaing dan memenuhi harapan pelanggan disebut kualitas produk (Herlambang *et al.*, 2025). Produk yang memiliki kualitas baik biasanya akan lebih diminati oleh konsumen karena dianggap memiliki daya tahan yang lebih baik, desain yang menarik, serta manfaat yang lebih tinggi, sehingga perusahaan harus mampu menjaga kualitas produknya agar tetap memenuhi harapan konsumen dan memajukan keputusan pembelian.

Nyatanya, ada banyak yang menyebabkan terjadi keputusan konsumen membeli sesuatu, termasuk penilaian pada harga, layanan, dan produk. Jika perusahaan menawarkan harga sesuai, layanan baik, dan produk memuaskan, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika harga nya terlalu tinggi, layanan nya kurang memuaskan, maka minat konsumen pun kurang. Dalam keterkaitan antara ketiga variabel ini dan keputusan pembelian, stui terdahulu memberikan beberapa variasi capaian. Saptaria (2022) menyatakan kualitas, desain, dan harga produk semuanya berdampak positif signifikan ke keputusan pembelian produk mebel UMKM di Kabupaten Kediri. Harliyana *et al.* (2023) menyatakan kualitas layanan dan promosi online berdampak positif signifikan ke keputusan konsumen membeli produk Yunita Meubel. Saputra (2023) menyatakan, harga dan kualitas layanan bersamaan berdampak positif signifikan ke keputusan konsumen dalam membeli produk di industri rumah kayu. Devi *et al.* (2022) dan Herlambang *et al.* (2025) menyatakan penilaian harga dan kualitas produk berdampak ke keputusan pembelian di bisnis furniture. Dengan perbedaan ini maka terdapat celah studi yang mendorong perlunya studi tambahan terkait penilaian harga, kualitas layanan dan produk berdampak ke keputusan pembelian untuk objek berbeda, PT Mitra Anda Abadi Klaten.

Maka, berikut rumusan masalah studi ini: (1) apakah penialain harga berdampak ke keputusan membeli di PT Mitra Anda Abadi Klaten; (2) apakah kualitas layanan berdampak ke keputusan membeli di PT Mitra Anda Abadi Klaten; dan (3) apakah kualitas produk berdampak ke keputusan Anda membeli PT Mitra Anda Abadi Klaten. Memahami dan menelaah dampak persepsi harga, kualifikasi produk ke keputusan pembelian di PT Mitra Anda Abadi Klaten menjadi tujuan studi ini. Harapan studi ini yakni mampu memajukan wawasan pemasaran, terutama penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan menawarkan masukan praktis kepada PT Mitra Anda Abadi Klaten dalam membangun strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Merupakan studi deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan secara objektif dan sistematis kondisi lapangan melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Menurut Kuncoro (2013), metode kuantitatif yakni memakai data numerik dan analisis statistik supaya pertanyaan studi terjawab, menguji hipotesis, mengukur variabel, dan mengenali variabel terkait.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Mitra Anda Abadi Klaten yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 241, Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Lokasi dipilih sebab mempunyai relevansi tinggi dengan variabel penelitian dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang aktual dan representatif. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober 2025 hingga Agustus 2026, mulai penyusunan proposal, menghimpun data, menganalisis, dan menyusun laporan akhir.

Populasi disini semua pembeli PT Mitra Anda Abadi Klaten yang berjumlah tak terhingga (Sugiyono, 2017). Sampel ditentukan menggunakan rumus Sugiyono berikut:

$$n = (Z^2 \times \sigma^2) / e^2$$

dengan $Z = 1,96$ (tingkat keyakinan 95%), $\sigma = 0,5$ (standar deviasi maksimal), dan $e = 0,10$ (margin of error 10%), sehingga diperoleh $n = (1,96^2 \times 0,5^2) / 0,10^2 = 96,04$ digenapkan jadi 100 responden. Sampling non-probability bermetode purposive digunakan, berikut kriterianya: (1) merupakan konsumen PT Mitra Anda Abadi Klaten; (2) sudah melakukan pembelian minimal dua kali; dan (3) berusia minimal 20 tahun.

Data dihimpun dengan 5 teknik, yakni observasi terhadap pelanggan di lokasi penelitian (Sugiyono, 2017), dokumentasi terhadap catatan perusahaan yang relevan (Istiatin, 2023), penyebaran kuesioner berskala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), wawancara langsung dengan pihak perusahaan (Sugiyono, 2017), dan studi pustaka dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya (Istiatin, 2023).

1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel studi yakni karakteristik individu, objek yang mempunyai variasi tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Studi ini terdiri atas keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3).

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk melalui tahapan	Pilihan produk; pilihan merek; waktu pembelian; jumlah	Harliyana et al. (2023)

	mengidentifikasi keinginan, mencari informasi, evaluasi alternatif, memutuskan dan perilaku pasca beli.	pembelian; metode pembayaran	
Persepsi Harga (X1)	Pandangan konsumen terhadap harga barang, selain dari besaran nominal, pun kesesuaian antara harga dengan manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan.	Harga wajar; ketepatan harga; kebijakan harga; etika harga; penerimaan harga	Saputra (2023)
Kualitas Pelayanan (X2)	Upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui penyampaian jasa yang andal, responsif, dan dapat dipercaya.	Bukti fisik; keandalan layanan; daya tanggap; jaminan layanan; kepedulian pelanggan	Saputra (2023)
Kualitas Produk (X3)	Kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya secara optimal, tercermin dari daya tahan, keandalan, ketepatan, desain, dan kemudahan penggunaan.	Daya tahan; keandalan produk; ketepatan produk; jaminan produk; kemudahan perbaikan	Saptaria (2022)

Sumber: Data primer diolah, 2026

2. Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas diberikan ke 20 responden untuk uji coba mengevaluasi kelayakan instrumen. Dengan memakai koefisien Alpha Cronbach, uji validitas valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ di taraf sig 5% ($df = n - 2 = 18$, $r\text{-tabel} = 0,444$) (Arikunto & Suharsimi, 2019). Uji reliabilitas memakai koefisien Alpha Cronbach dengan kriteria dikatakan reliabel jika Alpha Cronbach $> 0,60$ (Sugiyono, 2017).

3. Teknik Analisis Data

Dipakainya SPSS, data dianalisis memakai regresi linear berganda, dimana $Y = \alpha + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + \epsilon$. Sebelum uji hipotesis, model regresi diuji asumsi klasik. Hasilnya dikatakan BLUE (Ghozali, 2018). Uji F, uji t, dan uji R Square ditujukan menguji hipotesis di taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2017).

Penulis memakai deskriptif kuantitatif supaya besarnya dampak antar variabel diketahui. Yayasan Al Hikmah Boyolali di Jalan Sawungrono KM 0.2, Dusun Trayon, Desa Kebonan, Kecamatan Karanggede, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah menjadi lokasi studi. Dilaksanakan 3 bulan (Januari - Maret 2026). Studi ini mencakup 114 guru di Yayasan Al Hikmah Boyolali. Studi ini melibatkan semua guru Yayasan Al Hikmah Boyolali, total 114 orang. Memakai metode sensus untuk teknik sampling. Terdapat variabel independen (kepemimpinan kepala sekolah, kompensasi, lingkungan kerja, dan spiritualitas) dan variabel dependen (kinerja guru). Data diproses lewat regresi linier berganda memakai SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Mitra Anda Abadi Klaten didirikan pada November 2022 oleh Subekti Ardianto Djohan dan berlokasi di Jalan Pemuda No. 241, Kelasman, Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan dengan semangat untuk memenuhi kebutuhan bahan mebel dan interior yang berkualitas bagi masyarakat, pengrajin, kontraktor, maupun pelaku industri furniture di Kabupaten Klaten dan wilayah sekitarnya. Pada masa awal pendiriannya, perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan dari nol, menjalin kerja sama dengan pemasok, serta mengelola ketersediaan stok di tengah keterbatasan modal dan kapasitas penyimpanan.

Untuk menghadapi persaingan dengan toko bahan mebel yang telah lebih dahulu beroperasi, perusahaan mengutamakan pelayanan yang ramah, memberikan konsultasi produk kepada pelanggan, menjaga kualitas barang, serta menawarkan harga yang kompetitif. Seiring meningkatnya jumlah pelanggan, perusahaan memperluas jenis produk yang dipasarkan, meliputi berbagai koleksi HPL, edging, aksesoris furniture, lem, rel laci, engsel, handle, rak piring, rak sendok, vinil lantai, SPC, WPC, dan PVC marmer, sehingga pelanggan dapat memperoleh seluruh kebutuhannya dalam satu tempat secara praktis dan efisien. Hingga saat ini, PT Mitra Anda Abadi Klaten terus berkembang sebagai salah satu penyedia bahan mebel interior yang dipercaya oleh pelanggan di wilayah Klaten dan sekitarnya, dengan berpegang pada nilai profesionalisme, kejujuran, kualitas, dan kepuasan pelanggan.

Karakteristik Responden

Yakni pembeli PT Mitra Anda Abadi Klaten yang berjumlah 100 orang, dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	85	85
Perempuan	15	15
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Menyatakan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 85 (85%), dan perempuan 15 (15%). Dominasi responden laki-laki disebabkan sebagian besar pelanggan PT Mitra Anda Abadi Klaten berasal dari kalangan pengrajin mebel, tukang kayu, kontraktor, dan pemborong yang dalam praktiknya masih didominasi oleh laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 – 24 tahun	16	16

25 – 29 tahun	19	19
30 – 34 tahun	17	17
> 35 tahun	48	48
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ditunjukkan, usia > 35 tahun terbanyak, yaitu 48 orang (48%), 25–29 tahun = 19 (19%). Artinya, sebagian besar pelanggan berumur matang dan berpengalaman, usaha yang mapan, serta kebutuhan pembelian bahan mebel dan interior secara rutin.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
Sering	72	72
Baru beberapa kali	28	28
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2026

Didapat, mayoritas 72% frekuensi belanja nya sering, sedangkan 28% baru berbelanja beberapa kali. Dominannya pelanggan yang berbelanja secara berulang mengindikasikan bahwa PT Mitra Anda Abadi Klaten mampu memenuhi kebutuhan pelanggan melalui kualitas produk, harga kompetitif, dan layanan memuaskan, mengingat mayoritas pelanggan yakni pelaku usaha mebel dan kontraktor yang melakukan pembelian rutin sesuai kebutuhan usahanya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilaksanakan ke 20 responden uji coba dengan kriteria r-tabel 0,444 di sig 5% (df = 18).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1–Y5	0,684 – 0,856	0,444	Valid
Persepsi Harga (X1)	X1.1–X1.5	0,692 – 0,960	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1–X2.5	0,808 – 0,949	0,444	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1–X3.5	0,573 – 0,917	0,444	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Didapatkan, semua pernyataan terkait variabel mempunyai nilai r-hitung > r-tabel (0,444), artinya semua item valid dan layak pakai menjadi instrumen.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X1)	0,924	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,926	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,847	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ditunjukkan, tiap variabel nilai Alpha Cronbach nya $> 0,60$. Artinya, instrumen reliabel dan mampu mengukur dengan konsisten tiap dipakai.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan model regresi memenuhi syarat BLUE, uji asumsi klasik dilakukan.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Keterangan	Nilai
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan	Data berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai Kolmogorov-Smirnov Z = 0,073 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 $> 0,05$, ditunjukkan dari capaian uji normalitas diatas. Didapatkan, residual model regresi normal, sehingga bisa diuji lanjut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,470	2,129	Bebas multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,519	1,925	Bebas multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,654	1,528	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Maka, disimpulkan bebas multikolinearitas antar variabel independen, sebab tiap variabel independen nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig. (P-value)	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,127	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,083	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	0,308	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tiap variabel independen probabilitas nya $> 0,05$, jadi model regresi bebas masalah heteroskedastisitas dan bisa diuji lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tampak penilaian harga, kualitas layanan dan produk ke keputusan pembelian diukur memakai analisis regresi linear berganda. Berikut diolah memakai SPSS.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	8,062
Persepsi Harga (X1)	0,196
Kualitas Pelayanan (X2)	0,340

Kualitas Produk (X3)	0,164
----------------------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berikut persamaanya:

$$Y = 8,062 + 0,196 X1 + 0,340 X2 + 0,164 X3 + e$$

Jika variabel X bernilai 0 semua, maka Y bernilai 8,062. Koefisien regresi persepsi harga = 0,196 bernilai positif, artinya tiap naik 1 satuan persepsi harga, meningkatkan keputusan pembelian. Untuk kualitas layanan = 0,340 dan terbesar, menyatakan berkontribusi paling besar ke kenaikan keputusan pembelian. Koefisien regresi kualitas produk = 0,164 bernilai positif walau kontribusi nya terkecil.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ditujukan memastikan semua variabel X saling berdampak ke Y, dan memastikan apakah model regresi sesuai.

Tabel 11. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
Regression	25,327	2,699	0,000	Model layak (fit)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dengan sig 0,000 < 0,05, maka F-hitung (25,327) > F-tabel (2,699). Sehingga, H0 ditolak dan Ha diterima, menandakan semua variabel X bersamaan berdampak ke Y. Maka, model regresi ini layak pakai.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui dampak tiap variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	1,881	1,985	0,063	Ha ditolak
Kualitas Pelayanan (X2)	3,567	1,985	0,001	Ha diterima
Kualitas Produk (X3)	1,967	1,985	0,052	Ha ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian sig nya 0,063 (> 0,05), hasil uji t menyatakan t-hitung (1,881) < t-tabel (1,985). H1 ditolak karena persepsi harga tak berdampak positif signifikan.

Keputusan pembelian terdampak kualitas layanan dengan sig 0,001 (< 0,05), hasil uji t menyatakan t-hitung (3,567) > t-tabel (1,985). H2 diterima karena kualitas pelayanan berdampak positif signifikan.

Keputusan pembelian yang terdampak kualitas produk dengan sig 0,052 (> 0,05), hasil uji t menyatakan t-hitung (1,967) < t-tabel (1,985). H3 ditolak sebab kualitas produk PT Mitra Anda Abadi Klaten tak berdampak positif signifikan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditujukan menentukan besarnya variasi keputusan pembelian yang mampu dijelaskan semua variabel independen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,665	0,442	0,424

Sumber: Data primer diolah, 2026

Ditunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,424, dimana semua variabel independen keseluruhan menimbulkan 42,4% variasi dalam keputusan pembelian di PT Mitra Anda Abadi Klaten. Faktor lain memberikan 57,6%.

Discussion

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian disini tak sesuai studi Saputra (2023), Devi et al. (2022), dan Herlambang et al. (2025), dimana mereka menyatakan persepsi harga berdampak ke keputusan pembelian secara positif signifikan. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik pelanggan PT Mitra Anda Abadi Klaten yang mayoritas merupakan pelaku usaha mebel, kontraktor, dan pengrajin yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan operasional usahanya. Bagi pelanggan tersebut, ketersediaan stok, kelengkapan produk, dan kepastian memperoleh barang yang dibutuhkan lebih penting dibandingkan perbedaan harga. Apabila barang yang dicari tersedia, pelanggan cenderung tetap melakukan pembelian meskipun harga dianggap relatif lebih tinggi, sementara harga yang lebih murah tidak menjadi alasan utama untuk membeli apabila produk yang dibutuhkan tidak tersedia. Kondisi ini menyebabkan variasi persepsi harga di antara pelanggan tidak diikuti oleh perbedaan keputusan pembelian, sehingga secara statistik persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Dampak Kualitas layanan ke Keputusan Pembelian: Sejalan dengan Saputra dan Harliyana et al. (2023) dimana ada dampak positif signifikan. Namun, Basaruddin dan Parhusip (2023) menyatakan sebaliknya bahwa tak berdampak ke keputusan pembelian. Pada PT Mitra Anda Abadi Klaten, pelanggan merasa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka: karyawan melayani dengan ramah, cepat, dan responsif, mampu menginformasikan produk dengan jelas, serta proses transaksi yang mudah. Ketepatan dalam melayani pesanan dan kesediaan karyawan membantu pelanggan saat memilih produk membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor mendominasi dampak di ke 3 variabel, sebagaimana tercermin dari koefisien regresinya yang paling besar (0,340).

Keputusan terkait produk berdasarkan kualitasnya Capaian studi tak selaras dengan milik Saptaria (2022), Devi et al. (2022), dan Herlambang et al. (2025) dimana kualitas produk berdampak positif

signifikan ke keputusan pembeli. Mayoritas pembeli PT Mitra Anda Abadi Klaten tak memperhatikan kualitas produk menjadi utama nya. Hal ini terjadi karena PT Mitra Anda Abadi Klaten telah menyediakan produk dengan kualitas yang relatif baik dan sesuai standar sebelum barang dijual, perusahaan lebih dahulu melakukan proses sortir untuk memisahkan barang reject pabrik dari barang yang layak jual sehingga pelanggan menganggap kualitas produk yang dijual sudah cukup baik dan tahan lama untuk 5-10 tahun ke depan. Akibatnya, variasi persepsi kualitas produk antar pelanggan relatif kecil dan tidak cukup memengaruhi variasi keputusan pembelian secara statistik.

Hasil uji F menyatakan bersamaan ke 3 variabel X berdampak signifikan ke Y, dengan nilai Adjusted R Square 0,424. Selaras dengan studi Ekasari dan Putri (2021) dan Angraini dan Harwani (2021), bahwa ke 3 nya ketika disatukan berdampak besar ke keputusan pembeli. Namun, kontribusi parsial tiap variabel berbeda tergantung objek dan pembeli studi. Didapatkan, PT Mitra Anda Abadi Klaten mengutamakan kualitas layanan untuk mendorong keputusan pembelian tanpa mengabaikan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dimata pembeli.

KESIMPULAN

(1) persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Mitra Anda Abadi Klaten ($t\text{-hitung } 1,881 < t\text{-tabel } 1,985$; sig. 0,063); (2) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Mitra Anda Abadi Klaten ($t\text{-hitung } 3,567 > t\text{-tabel } 1,985$; sig. 0,001); dan (3) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan; (4) semua variabel independen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 25,327$ lebih besar dari $F\text{-tabel } 2,699$; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menyumbang 42,4 persen dari variasi keputusan pembelian, dan faktor lain di luar model menyumbang 57,6%.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah: perusahaan perlu menjaga dan memajukan kualitas layanan yang telah dinilai baik oleh pelanggan, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan pelayanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk, melalui pelatihan pelayanan secara berkala; meskipun persepsi harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga harga yang kompetitif, transparansi informasi harga, konsistensi kualitas produk, serta ketersediaan stok agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara; dan studi kedepan disarankan memasukkan variabel lain yang diduga memberi dampak ke keputusan pembelian supaya memberi gambaran terperinci terkait yang memengaruhi keputusan pembelian di PT Mitra Anda Abadi Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., & Harwani, Y. (2021). The effect of product quality, price perception, and promotion of purchasing decisions in Sari Roti in West Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Arikunto, S., & Suharsimi. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Basaruddin, & Parhusip, B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Bintang Realty Multiland. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1).
- Brastoro, B., Fuad, M., Vita, E., Dasawaty, E. S., & Pursnani, A. (2023). The influence of price levels, product quality and service quality on the purchasing decisions of customers of the SA Interior store at ITC Cempaka Mas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 1104–1112.
- Devi, S., Fauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Diva Meubel di Cibeureum Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 639–646.
- Ekasari, N., & Putri, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Gani, H. E., & Tumbuan, W. J. F. A. (2024). The influences of brand image, product quality, service quality and price perception on the purchase decision of D'Most Interior products and services. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(1).
- Geni, N. L. P., & Cahyani, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD Rahayu Klungkung Putu. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harliyana, Basyari, A., & Alkusani. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri Yunita Meubel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 107–114.
- Herlambang, D., Sukanti, N. K., & Cahyani, R. K. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Istiatin. (2023). *Modul metodologi penelitian*. Commercial Printing.
- Khilda, N. (2025). Pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV Manunggal Rotan Jepara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 396–406.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (4th ed.). Erlangga.
- Saptaria, L. (2022). Pengaruh kualitas, desain, harga terhadap keputusan pembelian produk mebel UMKM Kabupaten Kediri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 183–202.
- Saputra. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Home Industry Kayu Mandiri Mekarsari Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 75–87.
- Sari, D. R., Jaya, R. C., Abdul, D., & Mubarok, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian furnitur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 1519–1533.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Syafitri, N., Alkusani, & Basyari, A. (2025). The influence of price levels, product quality on customer satisfaction at the local part of PT Sumber Mas Indah Plywood. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality and satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.