Saujana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289

SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
DOI: https://doi.org/10.59636/saujana
Vol. 08 Issue 04, Oktober: 2026. pp: 707-734
E-ISSN: 2684-9364

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Fantasi Interior Makassar

The Effect of Product Quality, Price, and Service Quality on Consumer Purchase Decisions at PT Fantasi Interior Makassar

Dea Disty Ananda[a], Anis Saleh[b], Muhammad Fadhil Hamzah[c]

[a] Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 90231, Indonesia, deadistyananda08@gmail.com
[b] Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 90231, Indonesia, anis.saleh@umi.ac.id
[c] Universitas Muslim Indonesia, Makassar, 90231, Indonesia, muhammad.fadhil@umi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 22 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 96,874 dan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa 59,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, didukung harga yang sesuai dan pelayanan yang baik, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar.

Kata Kunci: *Motivasi Kerja, Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, Kinerja Pegawai*

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on consumers' purchase decisions at PT Fantasi Interior Makassar. The study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 94 respondents selected by accidental sampling. Data were analyzed using SPSS version 22, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the t-test, the F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that product quality, price, and service quality have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions, both partially and simultaneously. Partially, product quality, price, and service quality each have a significance value of 0.001 (< 0.05). Simultaneously, the three variables also have a significant effect on purchase decisions, with an F value of 96.874 and a significance level of < 0.001. The coefficient of determination (R^2) of 0.597 indicates that 59.7% of the variation in purchase decisions can be explained by the three variables, while the

remainder is influenced by other factors outside the research model. Product quality is the most dominant variable affecting purchase decisions. These findings suggest that improving product quality, supported by appropriate pricing and good service, can encourage consumers' purchase decisions at PT Fantasi Interior Makassar.

Keywords: *Work Motivation, Work Discipline, Work Environment, Employee Performance*

This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif, khususnya sektor interior di Indonesia, menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kenyamanan. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap desain ruang yang fungsional mendorong berkembangnya berbagai perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa interior. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan produk berkualitas, harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan, serta pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produk dan jasa interior adalah PT Fantasi Interior. Sebagai perusahaan yang menawarkan produk interior sesuai kebutuhan konsumen, PT Fantasi Interior perlu memperhatikan berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas desain, bahan baku, ketahanan, dan hasil akhir produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh serta kualitas pelayanan selama proses pemesanan hingga penyelesaian pekerjaan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli. Proses tersebut

menunjukkan bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai aspek sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. (Kotler dan Armstrong, 2020) juga menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi nilai yang diterima sebelum menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang perlu diperhatikan oleh PT Fantasi Interior dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Persoalan keputusan pembelian pada perusahaan interior dapat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk, harga, dan pelayanan yang ditawarkan. Pada PT Fantasi Interior, kualitas produk menjadi aspek yang berkaitan dengan kesesuaian desain, kualitas bahan, ketahanan, serta hasil akhir pengerjaan dengan kebutuhan konsumen. Aspek harga berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan kualitas serta manfaat produk yang diterima. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup kecepatan dalam memberikan respons, kejelasan informasi, ketepatan waktu pengerjaan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan selama dan setelah proses pembelian. Ketidaksesuaian pada salah satu aspek tersebut berpotensi memengaruhi penilaian konsumen dan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada PT Fantasi Interior Makassar, yaitu perusahaan yang bergerak dalam penyediaan berbagai material interior, seperti wallpaper, HPL, wallpanel, wallmoulding, dan produk dekoratif lainnya. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap aktivitas penjualan dan pelayanan perusahaan, ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Pada aspek kualitas produk, terdapat potensi ketidaksesuaian motif atau warna antara katalog dan hasil pemasangan akibat perbedaan pencahayaan maupun batch produksi. Selain itu, pada beberapa hasil pemasangan ditemukan gelembung atau gelombang pada permukaan wallpaper serta sambungan produk wallmoulding yang kurang presisi. Dari aspek harga, terdapat kecenderungan konsumen membandingkan penawaran PT Fantasi Interior Makassar dengan harga dari penyedia produk interior lainnya sebelum menentukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan

kualitas dan manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, pada aspek kualitas pelayanan, hasil pengamatan terhadap aktivitas pelayanan perusahaan menunjukkan adanya beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti kecepatan respons konsultasi, kejelasan informasi mengenai revisi desain dan biaya tambahan, serta ketepatan penanganan layanan purna jual. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya memenuhi harapan konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada PT Fantasi Interior Makassar.

Selain fenomena empiris yang ditemukan pada PT Fantasi Interior Makassar, kesenjangan penelitian (*research gap*) juga terlihat dari ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian. Penelitian (Hapsari dan Nugroho, 2022) serta Susanto dan Wijaya, 2021 menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Alhaddad, 2014) serta (Rahman dan Putri, 2020) melaporkan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel harga. (Monroe dan Xia, 2020) serta (Putra et.al, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Kim dan Park, 2023) menemukan bahwa pengaruh harga dapat menjadi tidak signifikan pada produk yang memiliki diferensiasi tinggi dan nilai emosional yang kuat.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya *empirical gap* yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Selain itu, penelitian ini memiliki *contextual gap* karena mengkaji keputusan pembelian pada perusahaan penyedia material interior, yaitu PT Fantasi Interior Makassar, yang memiliki karakteristik produk dan proses pembelian tersendiri. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks perusahaan interior, dengan mempertimbangkan fenomena empiris yang berkaitan dengan kondisi produk, kesesuaian harga, dan pelayanan perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tidak hanya terletak pada objek yang dikaji, tetapi juga pada karakteristik pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian produk interior melibatkan evaluasi yang lebih kompleks karena konsumen perlu mempertimbangkan kesesuaian desain, kualitas material, ketahanan produk, biaya yang dikeluarkan, serta hasil

pemasangan yang diharapkan. Selain itu, proses pembelian produk interior tidak berhenti pada transaksi, tetapi juga berkaitan dengan pelayanan konsultasi, kejelasan informasi, proses pengerjaan, dan penanganan setelah pembelian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan perlu dipahami sebagai aspek yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga menganalisis pengaruh ketiganya secara simultan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar. Secara lebih khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi secara teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada industri interior. Kajian ini memberikan pemahaman empiris mengenai peran kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk keputusan pembelian pada perusahaan penyedia material interior. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada sektor usaha dengan karakteristik produk dan pelayanan serupa. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Fantasi Interior Makassar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat, terutama dalam menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari konsultasi hingga layanan purna jual. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui aspek yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saing di industri interior.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusaahan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Implementasi manajemen pemasaran diwujudkan melalui penyusunan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen tersebut harus dikelola secara terpadu agar mampu menghasilkan keunggulan kompetitif. Produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen, kemudahan memperoleh produk, serta promosi yang efektif akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan (Roni Mohamad, 2021) . Oleh karena itu, keberhasilan manajemen pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran sesuai dengan dinamika pasar dan karakteristik konsumennya.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta nilai estetika. Menurut Tjiptono, kualitas tidak hanya mencerminkan karakteristik fisik produk, tetapi juga kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan daya saing Perusahaan (Rizky & Hijriyantomi Suyuthie, 2024). Sejalan dengan itu, (P. Kotler & Armstrong, 2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kinerja secara keseluruhan.

Grand theory yang mendasari kualitas produk dalam penelitian ini adalah *Customer Value Theory* (Teori Nilai Pelanggan) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen menilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kualitas produk menjadi salah satu unsur penting dalam menciptakan nilai pelanggan karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar nilai yang diterima konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nabella Setiowati & Farida, 2024).

Menurut Garvin yang diadaptasi oleh Kotler dan Keller serta Tjiptono, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kinerja *(performance)*, fitur *(features)*, keandalan *(reliability)*, daya tahan *(durability)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance)*, estetika *(aesthetics)*, dan kesan kualitas *(perceived quality)*. Ketujuh indikator tersebut menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen sekaligus menjadi dasar dalam menilai kualitas produk secara menyeluruh (Huriyaty et al., 2026).

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, sedangkan Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga penetapannya harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal uang, tetapi juga sebagai persepsi mengenai kewajaran dan kesesuaiannya dengan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller, harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Tri Nuryani et al., 2022).

Grand theory yang mendasari variabel harga dalam penelitian ini adalah Price *Perception Theory* (teori persepsi harga). Teori ini menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipersepsikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator

kualitas dan nilai suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk akan membentuk nilai positif di benak konsumen serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian (Andriani et al., 2025).

Menurut Tjiptono, penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, membangun citra perusahaan, menjaga stabilitas harga, serta mempertahankan daya saing perusahaan. Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan tujuan pemasaran, tingkat permintaan, biaya produksi, harga pesaing, metode penetapan harga, hingga penentuan harga akhir agar sesuai dengan kondisi pasar (Lubis et al., 2024). Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara tepat waktu, sedangkan Tjiptono serta Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan diukur dari tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima indikator tersebut mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang profesional, tepat waktu, dapat dipercaya, serta mampu memahami kebutuhan dan memberikan perhatian kepada setiap pelanggan secara optimal (Salsabila, 2026).

Grand theory yang mendasari kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah *Expectation Confirmation Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi kualitas pelayanan dengan membandingkan harapan awal terhadap

pelayanan yang diterima. Apabila pelayanan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan pelayanan yang berada di bawah harapan akan menimbulkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penerapan kualitas pelayanan memerlukan komitmen perusahaan melalui beberapa prinsip, yaitu kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, evaluasi (*review*), komunikasi, serta penghargaan kepada karyawan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan untuk menciptakan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, sehingga perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas serta meningkatkan daya saing di pasar (Yulianto et al., 2026).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur melalui kemantapan memilih produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan pembelian ulang (Tri Nuryani et al., 2022).

Grand theory yang mendasari variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior Model* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat terbaik sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kemampuan finansialnya. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Wijaya & Mahadewi Astika, 2024).

Penelitian ini menggunakan *Consumer Behavior Model* sebagai teori utama atau payung konseptual untuk menjelaskan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Adapun teori pendukung yang digunakan meliputi *Customer Value Theory* untuk menjelaskan kualitas produk, Price *Perception Theory* untuk menjelaskan harga, dan *Expectation Confirmation Theory* untuk menjelaskan kualitas pelayanan. Ketiga teori pendukung tersebut digunakan untuk memperkuat penjelasan mengenai peran masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut penjelasan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X1 → Y)

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan *Customer Value Theory*, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen (Alifa et al., 2026). Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian (X2 → Y)

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan *Price Perception Theory*, konsumen menilai harga berdasarkan keterjangkauan, kewajaran, serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat produk (Choiri et al., 2026). Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (X3 → Y)

Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Berdasarkan *Expectation Confirmation Theory*, pelayanan yang sesuai dengan harapan dapat membentuk evaluasi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen (Nurvinka & Kurniawati, 2025). Kondisi tersebut dapat mengurangi keraguan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (X1,X2,X3 → Y)

Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk

memberikan pertimbangan mengenai manfaat yang diperoleh, harga berkaitan dengan kesesuaian antara pengorbanan dan manfaat, sedangkan kualitas pelayanan membentuk keyakinan konsumen selama proses pembelian (Rakhmah et al., 2022). Ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Fantasi Interior Makassar. Penelitian dilaksanakan di PT Fantasi Interior Makassar pada bulan Januari sampai Februari 2026. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen perusahaan yang relevan dengan penelitian. Populasi penelitian berjumlah 3.930 konsumen, sedangkan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam 12 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, terlibat dalam proses pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 22. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Fantasi Interior Makassar

PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.618	0.171	Valid
	X1.2	0.618	0.171	Valid
	X1.3	0.562	0.171	Valid
	X1.4	0.459	0.171	Valid
	X1.5	0.245	0.171	Valid
	X1.6	0.464	0.171	Valid
	X1.7	0.282	0.171	Valid
	X1.8	0.449	0.171	Valid
	X1.9	0.544	0.171	Valid
	X1.10	0.642	0.171	Valid
Harga	X2.1	0.614	0.171	Valid
	X2.2	0.651	0.171	Valid
	X2.3	0.457	0.171	Valid
	X2.4	0.799	0.171	Valid
	X2.5	0.817	0.171	Valid
	X2.6	0.638	0.171	Valid
	X2.7	0.831	0.171	Valid
	X2.8	0.796	0.171	Valid
	X2.9	0.530	0.171	Valid
	X2.10	0.388	0.171	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.919	0.171	Valid
	X3.2	0.675	0.171	Valid
	X3.3	0.401	0.171	Valid
	X3.4	0.919	0.171	Valid
	X3.5	0.910	0.171	Valid
	X3.6	0.376	0.171	Valid
	X3.7	0.923	0.171	Valid
	X3.8	0.903	0.171	Valid
	X3.9	0.192	0.171	Valid
	X3.10	0.675	0.171	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (*r* hitung) yang lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,171. Pada variabel kualitas produk, nilai *r* hitung berkisar antara 0,245–0,642, variabel harga antara 0,388–0,831, dan variabel kualitas pelayanan antara 0,192–0,923. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah

memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk	X1	0.802	0,60	Reliabel
Harga	X2	0.893	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	X3	0.918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0.746	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,918, diikuti variabel harga sebesar 0,893, kualitas produk sebesar 0,802, dan keputusan pembelian sebesar 0,746. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13963002
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.062
Test Statistic		.079
Asymp. Sig (2-tailed)		.193

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,193, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal. Selain itu, nilai mean residual sebesar 0,0000000 mengindikasikan bahwa rata-rata kesalahan prediksi mendekati nol, sedangkan nilai

standar deviasi sebesar 0,13963002 menunjukkan tingkat penyebaran residual dari nilai rata-ratanya. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

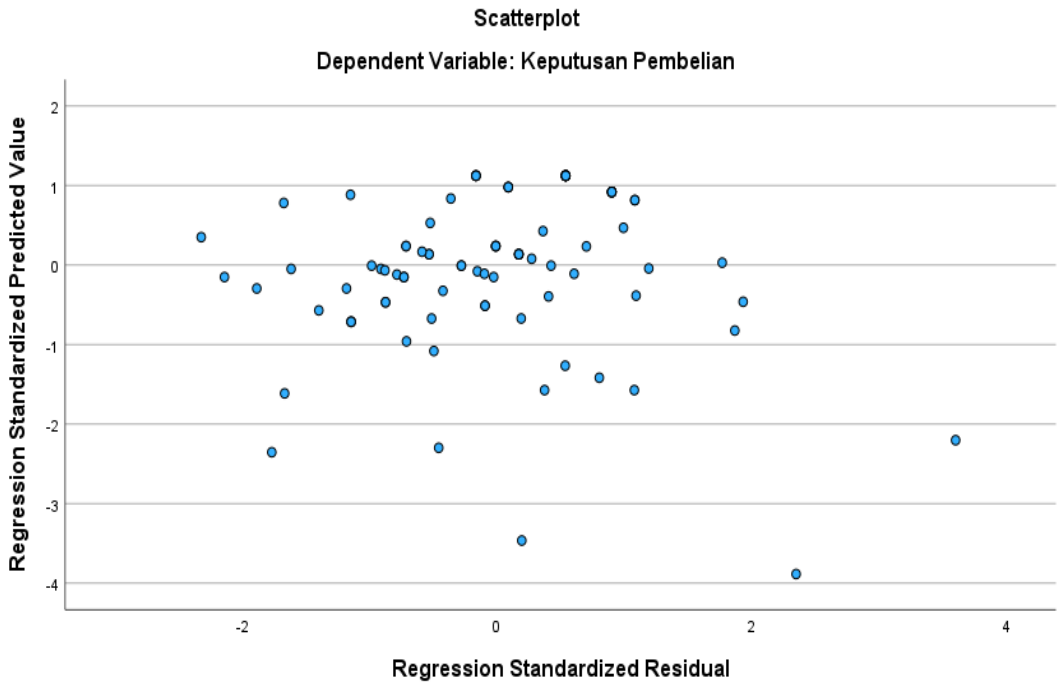
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colineritas Statistik		VIF	Keputusan
	Tolerance	VIF	Standar	
Kualitas Produk	.288	3.474	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Harga	.341	2.936	10	Tidak ada gejala multikolineritas
Kualitas Pelayanan	.713	1.403	10	Tidak ada gejala multikolineritas

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 4, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,288 dan VIF sebesar 3,474, variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,341 dan VIF sebesar 2,936, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,713 dan VIF sebesar 1,403. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel independen.

Gambar 1. Hasil Uji Multikolinieritas



Berdasarkan gambar 1, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal (nilai 0) tanpa membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik yang tidak beraturan tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Regrasi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Unstadardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
(Constant)	0.631	0.267		2.359	0.021
Kualitas Produk	0.360	0.098	0.351	3.670	0,001
Harga	0.257	0.061	0.367	4.184	0,001
Kualitas Pelayanan	0.242	0.048	0.308	5.065	0,001

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 5, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi bernilai positif, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,360, harga sebesar 0,257, dan kualitas pelayanan sebesar 0,242. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T Tabel	T Hitung	Standar Sig	Nilai SIg
Kualitas Produk	1,986	3.670	0.05	0,001
Harga	1,986	4.184	0.05	0,001
Kualitas Pelayanan	1,986	5.065	0.05	0,001

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel (1,986), yaitu sebesar 3,670, 4,184, dan 5,065. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.855	3	1.952	96.874	<,001b
Residual	1.813	90	.020		
Total	7.668	93			

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung sebesar 96,874 dengan nilai signifikansi < 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Fantasi Interior.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,772a	0,597	0,588	0,279

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,597. Hal ini berarti bahwa sebesar 59,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai R sebesar 0,772 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian tergolong kuat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,986) dengan nilai

signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk interior. Konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi produk, tetapi juga menilai kualitas material, daya tahan, desain, serta nilai estetika yang ditawarkan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Ajib et al., 2022), (Gufron dan Gufron et al., 2024), serta (Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan manfaat, memiliki daya tahan yang tinggi, serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang telah dinilai baik oleh konsumen serta terus melakukan inovasi pada aspek desain, kombinasi warna, dan finishing agar mampu mengikuti perkembangan tren interior dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencerminkan pentingnya penerapan prinsip amanah dan maslahah dalam kegiatan perdagangan. Prinsip amanah menuntut pelaku usaha untuk menyediakan produk sesuai dengan kualitas dan spesifikasi yang dijanjikan, sedangkan prinsip maslahah menekankan bahwa produk yang diperjualbelikan harus memberikan manfaat bagi konsumen (Munawarah et al., 2026). Pada PT Fantasi Interior Makassar, kualitas material, daya tahan, desain, dan nilai estetika produk menjadi aspek yang

memberikan manfaat sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga menghindarkan konsumen dari kerugian akibat penggunaan produk yang tidak sesuai harapan. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menempatkan kejujuran, tanggung jawab, dan kemanfaatan sebagai landasan dalam aktivitas jual beli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Fantasi Interior. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel harga berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk telah sesuai dengan kualitas, memiliki daya saing, serta memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi juga menilai kesesuaian harga dengan kualitas, desain, ketahanan, dan manfaat produk. Pada industri interior, yang umumnya memiliki nilai transaksi relatif tinggi dan digunakan dalam jangka panjang, konsumen lebih mengutamakan value for money. Oleh karena itu, selama harga dinilai sebanding dengan kualitas produk yang diterima, harga tidak menjadi hambatan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler dan Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian (Gufron et al., 2024), (Prihatin et al., 2025), (Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025) serta (Subhanudin & Yuda, 2026) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih terdorong

melakukan pembelian apabila harga dipersepsikan kompetitif, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk, serta memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk agar konsumen memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencerminkan pentingnya prinsip *'adl* (keadilan) dan kerelaan *(an-tarāḍin*) dalam transaksi jual beli. Prinsip keadilan menghendaki penetapan harga yang wajar dan tidak mengandung unsur kezaliman, sedangkan kerelaan menekankan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli tanpa paksaan (Rahmatillah et al., 2026) Ramanda & Mansah, 2026). Pada PT Fantasi Interior Makassar, penilaian konsumen bahwa harga produk sesuai dengan kualitas, daya tahan, desain, dan manfaat yang diperoleh menunjukkan adanya kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut sejalan dengan QS. An-Nisa/4: 29 sebagai berikut (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2026):

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menegaskan bahwa transaksi perdagangan harus dilaksanakan atas dasar saling rela. Dengan demikian, harga yang wajar, transparan, dan sebanding dengan manfaat produk tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga

mencerminkan prinsip keadilan dan kerelaan yang menjadi landasan perdagangan dalam ekonomi syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Fantasi Interior. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk interior.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelayanan yang diterima selama proses pembelian. Dalam industri interior, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan memberikan konsultasi, merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, menyelesaikan pekerjaan tepat waktu, serta menyediakan layanan purna jual yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan teori (Kotler & Armstrong, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Febriyansah et al., 2021) dan (Harliyana et al., 2023) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta didukung kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan solusi akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen serta terus meningkatkan kecepatan penanganan keluhan, ketepatan waktu penyelesaian

pekerjaan, dan kemampuan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar kepuasan, loyalitas, dan daya saing perusahaan semakin meningkat.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mencerminkan penerapan prinsip *amanah, ṣidq* (kejujuran), dan *iḥsān* (memberikan pelayanan terbaik) dalam aktivitas usaha. Prinsip *amanah* menuntut perusahaan untuk memenuhi janji dan tanggung jawab kepada konsumen, sedangkan *ṣidq* mengharuskan penyampaian informasi produk secara benar dan transparan. Adapun *iḥsān* tercermin melalui kesungguhan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ramah, responsif, tepat waktu, serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen (Nurul, 2025). Pada PT Fantasi Interior Makassar, pelayanan konsultasi, kecepatan merespons kebutuhan pelanggan, ketepatan penyelesaian pekerjaan, dan layanan purna jual merupakan bentuk penerapan nilai-nilai tersebut. Pelayanan yang diberikan secara jujur dan bertanggung jawab tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang menempatkan kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan terbaik sebagai bagian dari etika bermuamalah.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan nilai yang ditawarkan perusahaan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memperoleh penilaian dalam kategori sangat baik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang memuaskan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen memilih PT Fantasi

Interior. Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran, seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat terbaik, didukung harga yang sesuai dengan nilai produk serta pelayanan yang profesional. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri interior.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, pengaruh simultan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mencerminkan penerapan prinsip maslahah dalam kegiatan perdagangan. Prinsip maslahah menekankan bahwa aktivitas ekonomi hendaknya memberikan manfaat dan menghindarkan pihak-pihak yang terlibat dari kerugian (Munawarah et al., 2026). Kualitas produk yang baik mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam menyediakan barang yang bermanfaat, harga yang wajar menunjukkan penerapan prinsip keadilan dalam pertukaran, sedangkan pelayanan yang jujur dan bertanggung jawab mencerminkan nilai amanah dalam bermuamalah. Ketiga aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan transaksi yang memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada PT Fantasi Interior Makassar, penilaian konsumen yang sangat baik terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa ketiganya menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh simultan ketiga variabel tersebut sejalan dengan tujuan ekonomi syariah untuk

mewujudkan aktivitas perdagangan yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan penjual maupun pembeli.

Variabel yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian pada PT Fantasi Interior. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficients Beta* yang paling besar dibandingkan variabel harga dan kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian, karena produk interior merupakan produk yang digunakan dalam jangka panjang dan memerlukan investasi yang relatif besar.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan tersebut, di mana variabel kualitas produk memperoleh persentase skor tertinggi sebesar 95,43% dengan kategori Sangat Baik. Konsumen menilai bahwa kualitas material, daya tahan, fungsi, dan desain produk menjadi faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap PT Fantasi Interior. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai bagi konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Gufron et al., 2024), (Putu Gede Denny Herlambang et al., 2025), serta (Subhanudin & Yuda, 2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk memiliki kualitas, daya tahan, dan desain yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan material yang berkualitas, inovasi desain, peningkatan kualitas finishing, serta pengendalian mutu secara berkelanjutan. Upaya tersebut diharapkan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat keputusan pembelian, dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di industri interior.

Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, dominannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mencerminkan pentingnya prinsip *itqān* (kesungguhan dalam menghasilkan pekerjaan yang berkualitas), *amanah*, dan *maslahah* dalam kegiatan usaha. Prinsip *itqān* mendorong pelaku usaha untuk menghasilkan produk dengan mutu yang baik, sedangkan prinsip amanah menuntut perusahaan menjaga kesesuaian kualitas produk dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen. Adapun prinsip maslahah menekankan bahwa produk yang diperjualbelikan harus memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen (Sari et al., 2023). Pada PT Fantasi Interior Makassar, tingginya penilaian konsumen terhadap kualitas material, daya tahan, fungsi, dan desain produk menunjukkan bahwa aspek kualitas menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama karena produk interior digunakan dalam jangka panjang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak hanya memberikan nilai ekonomis bagi konsumen, tetapi juga sejalan dengan prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan kualitas, kejujuran, dan kemanfaatan dalam aktivitas perdagangan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Fantasi Interior Makassar, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama, yang didukung oleh harga yang sesuai dengan manfaat produk serta kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perusahaan dan hanya mengkaji tiga variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti promosi, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Bagi PT Fantasi Interior Makassar, perusahaan diharapkan terus mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta

meningkatkan kualitas pelayanan agar keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *5*(2), 111–119. https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.343

Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, *3*(5), 28–32.

Alifa, N. N., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Haryanto, T. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *15*(02), 825–836.

Andriani, L., Anitasari, R., Meiwita Puti, H., Rohimat, M., & Yulianti, A. (2025). Pricing Strategy And Value Based Marketing: Strategi Harga Dan Persepsi Nilai Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, *02*(03), 1108–1113.

Choiri, D. U., Adiyani, R., & Darsono, D. (2026). Persepsi Terhadap Harga dan Persepsi Terhadap Kualitas Produk Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Akbis: Media Riset Akuntansi Dan Bisnis*, *10*(1), 37–42. https://doi.org/10.35308/akbis.v10i1.14761

Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(2), 10–17.

Gufron, A. S., Safitri, M., Oktoriza, L. A., & Farida, I. (2024). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *3*(4), 229–241.

Hapsari, & Nugroho. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *24*(1), 45–56.

Harliyana, D. A., Moonti, U., Bahsoan, A., Hafid, R., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Yunita Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(1), 107–114. https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18686

Huriyaty, W., Yona, M., Nasution, H., & Fitria, K. S. (2026). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk dan Persepsi Harga: Peran Personal Selling dalam

Membentuk Keputusan Pembelian. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, *22*(1), 168–178.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2026). *QS. An-Nisa Ayat 29*. Quran Kemenag. https://quran.nu.or.id/an-nisa/29

Kim, J., & Park, H. (2023). Product Quality, Price Perception, and Purchase Decision in Interior Design Industry. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(4), 567–580.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. K. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *9*(21), 25–28.

Monroe, K. B., & Xia, L. (2020). Price Perception and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(1), 1–12.

Munawarah, S., Irawan, E., Adriani, D. F., DIharjo, N., Idawati, A., Prayitno, Komariah, R., & Sahman, A. (2026). *Etika Bisnis Islam: Nilai, Prinsip, dan Implementasi Syariah dalam Ekonomi Modern*.

Nabella Setiowati, & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mako Cake and Bakery. *Economics and Digital Business Review*, *5*(1), 439–452. www.topbrand-award.com

Nurul, K. (2025). *Pengaruh System Quality, Information Quality dan Service Quality Pada Aplikasi Access By KAI terhadap Customer Satisfaction dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Access By KAI di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

Nurvinka, A. Z., & Kurniawati. (2025). Pengaruh Customer Expectation, Trust, Service Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Layanan O2O Makanan di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *10*(3), 1031–1042.

Prihatin, E., Aswad, & Semmaila, B. (2025). Pengaruh Promosi , Harga , Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, *7*(1), 79–87.

Putra, D. A., Wibowo, A., & Sari, M. (2022). Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *10*(3), 210–220.

Putu Gede Denny Herlambang, Ni Ketut Sukanti, & Luh Komang Restu Cahyani.

(2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Furniture di UD Rahayu Klungkung. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(2), 115–125. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i2.5075

Rahman, & Putri. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 123–124.

Rahmatillah, A., Mulyani, R. S., Kodariah, S. F., Nurasiah, A., & Marlina, L. (2026). Analisis Tafsir QS . An-Nisa Ayat 29 tentang Prinsip Kerelaan dalam Transaksi Jual Beli Perspektif Ekonomi Islam setiap kesepakatan dalam transaksi benar-benar didasarkan pada informasi yang jelas ,. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, *4*(10), 619–632.

Rakhmah, O. T. N., Darutama, A., & Kurniawati, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 246–256. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/477/188

Ramanda, S., & Mansah, A. (2026). Prinsip Keadilan dalam Ekonomi Muamalah sebagai Fondasi Kesejahteraan Sosial. *Kalamizu : Jurnal Sains, Sosial, Dan Studi Agama*, *2*(9), 38–57.

Rizky, M. L., & Hijriyantomi Suyuthie. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, *2*(4), 256–269. https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79

Roni Mohamad, E. R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 15–26. https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/view/113

Salsabila, T. A. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Jakarta Timur. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, *25*(8).

Sari, N. I., Efrina, L., & Akbar, E. E. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *01*(01), 03–08.

Subhanudin, S., & Yuda, M. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Modern, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di CV Iqomah Furniture Sukabumi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(2), 1618–1626. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8628

Susanto, & Wijaya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 89–101.

Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi

Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977

Wijaya, G. C., & Mahadewi Astika, P. N. (2024). Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Eminacomestic Melalui Shopee Live. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *19*(1), 105–122. https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5060

Yulianto, M. A., Safitri, U. R., & Anggorowati, L. S. (2026). Evaluasi Kinerja Mal Pelayanan Publik Melalui Pendekatan Expectancy Confirmation Theory Terhadap Kepercayaan Publik dan Niat Penggunaan Layanan. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2), 166–183.