

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KASUR COMFORTA PADA PT MASSINDO GROUP

¹Suwanto, ²Heni Julianti
^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Bhakti Pembangunan
¹suwanto.hp@gmail.com, ²heniherman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group, baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan sampel 101 responden dari populasi 135 konsumen (rumus Slovin). Hasil penelitian menghasilkan persamaan regresi $Y = 3,096 + 0,196X_1 + 0,382X_2 + 0,355X_3$. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 87% menunjukkan ketiga variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 13% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Uji t membuktikan harga (thitung 2,643), kualitas produk (thitung 5,038), dan kualitas pelayanan (thitung 5,766) masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial karena thitung > ttabel (1,9847). Uji F memperoleh Fhitung 223,965 > Ftabel 2,70 dengan signifikansi 0,000, membuktikan pengaruh simultan yang signifikan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions for Comforta mattresses at PT Massindo Group, both partially and simultaneously. The analysis method employed was multiple linear regression, utilizing a sample of 101 respondents drawn from a population of 135 consumers (based on the Slovin formula). The study yielded the regression equation $Y = 3.096 + 0.196X_1 + 0.382X_2 + 0.355X_3$. The coefficient of determination (Adjusted R-Square) of 87% indicates that the three independent variables explain the purchasing decisions, while the remaining 13% is influenced by variables outside the model. The t-test demonstrated that price (t-count 2.643), product quality (t-count 5.038), and service quality (t-count 5.766) each exert a significant partial influence, as the calculated t-values exceeded the t-table value (1.9847). The F-test resulted in an F-count of 223.965, which is greater than the F-table value of 2.70 (with a significance level of 0.000), thereby confirming a significant simultaneous influence.

Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri yang semakin maju mengakibatkan iklim persaingan usaha semakin meningkat, menuntut setiap perusahaan merumuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Banyaknya kompetitor dan kemunculan merek baru menyebabkan perubahan market share dan berkurangnya daya beli. Perusahaan yang sukses dalam persaingan harus berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini selaras dengan misi PT Massindo Group—produsen kasur terkemuka di Indonesia yang didirikan tahun 1983—yaitu "meningkatkan kualitas hidup masyarakat" dengan menyediakan produk tidur berkualitas tinggi.

PT Massindo Group memproduksi kasur SPRING AIR, THERAPEDIC, COMFORTA, dan SUPERFIT. Comforta sebagai merek andalan telah memenangkan Top Brand Award selama sembilan tahun berturut-turut sejak 2015 hingga 2023, serta dinobatkan NielsenIQ sebagai pemenang Superbrand 2021 dan 2022 pada kategori merek tempat tidur. Pencapaian tersebut menjadi bukti bahwa keputusan pembelian konsumen

telah menjadi kesetiaan pelanggan dengan pangsa pasar signifikan.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk, ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Nasution, et al., 2023). Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk membeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut (Sihombing & Mardhiyah, 2023). Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan sebagai kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing yang memberi kepuasan kepada konsumen, melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk pesaing (Deviyanti, et al., 2023). Adapun kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan (Timpaulu, et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Persaingan industri kasur di Indonesia semakin ketat. Meskipun Comforta telah meraih berbagai penghargaan sebagai bukti loyalitas dan penerimaan pasar, perusahaan tetap perlu memahami faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan dominasi pasar. Banyak hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wijaya, 2017; Hutagalung & Waluyo, 2020; Anindya, 2020). Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengartikan bahwa harga bukan faktor penentu keputusan pembelian (Destarini & Prambudi, 2020).

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kasur Comforta? Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian? Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian? Serta bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group?.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui gambaran harga kasur Comforta; (2) mengetahui gambaran kualitas produk; (3) mengetahui gambaran kualitas pelayanan; (4) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; (5) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (6) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; dan (7) menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari profil perusahaan. Horizon waktu menggunakan one shot study selama Maret–Juli 2023 dengan

PT Massindo Group sebagai unit analisis. Populasi berjumlah 135 konsumen. Dengan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 101 responden. Instrumen kuesioner menggunakan Skala Likert (1–5). Variabel dependen keputusan pembelian (Y); variabel independen harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3). Harga diukur dengan indikator keterjangkauan, kesesuaian harga, daya saing harga, dan perbandingan harga (Anindya, 2020; Sitorus, 2020). Kualitas produk diukur melalui spesifikasi, tampilan, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika (Anindya, 2020; Mariansyah, 2020). Kualitas pelayanan diukur lewat kepercayaan, empati, jaminan, tampilan fisik, daya tanggap, dan keandalan (Anindya, 2020; Maharani, 2020). Keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, merek, pemasok, jumlah, metode pembayaran, dan lain-lain (Maharani, 2020; Wulandari, 2020). Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui IBM SPSS 26.0. Sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,6), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), dilanjutkan koefisien korelasi, determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen kasur Comforta di PT Massindo Group dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian berjumlah 135 konsumen, dan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 5 persen diperoleh sampel sebanyak 101 responden yang seluruhnya berhasil mengisi kuesioner dengan lengkap. Berdasarkan hasil olah data karakteristik responden melalui IBM SPSS versi 26.0, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 52,5 persen, sementara sisanya laki-laki berjumlah 48 orang atau 47,5 persen. Ditinjau dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 26–30 tahun sebanyak 48 orang (47,5 persen), diikuti kelompok usia kurang dari 25 tahun sebanyak 38 orang (37,6 persen), usia 31–45 tahun sebanyak 11 orang (10,9 persen), dan kelompok usia di atas 46 tahun hanya 4 orang (4,0 persen). Sementara itu berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 57 orang (56,4 persen), disusul lulusan S1 sebanyak 37 orang (36,6 persen), dan lulusan D3 sebanyak 7 orang (6,9 persen).

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik untuk memastikan kualitas data penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung berada di atas rtabel sebesar 0,194. Hasil uji reliabilitas pun menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha untuk harga sebesar 0,927, kualitas produk sebesar 0,928, kualitas pelayanan sebesar 0,918, dan keputusan pembelian sebesar 0,926, yang seluruhnya berada di atas batas minimal 0,6. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa seluruh persyaratan model regresi terpenuhi. Uji normalitas memperlihatkan titik-titik data yang menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal pada Normal P-Plot, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas karena seluruh nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Terakhir, uji autokorelasi menghasilkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,957 yang berada pada rentang dU (1,7374) hingga 4-dU (2,2626), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,096 + 0,196X_1 + 0,382X_2 + 0,355X_3$. Nilai konstanta sebesar 3,096 menunjukkan bahwa apabila harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap bernilai positif sebesar 3,096. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,196 mengandung makna bahwa setiap peningkatan harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,382 berarti setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,382, dan koefisien kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,355 berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lain konstan. Dari ketiga koefisien tersebut terlihat bahwa kualitas produk memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas pelayanan dan harga.

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan besarnya korelasi antara harga (X_1) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,873, kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian sebesar 0,891, dan kualitas pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian sebesar 0,875. Ketiga nilai korelasi tersebut berada pada interval 0,80–1,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian kasus Comferta. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi gabungan (R) diperoleh sebesar 0,935, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,870 atau 87 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama sebesar 87 persen, sedangkan sisanya sebesar 13 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, tempat, citra merek, proses, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel sebesar 1,9847 pada taraf signifikansi 5 persen. Untuk variabel harga (X_1), diperoleh nilai thitung sebesar 2,643 yang lebih besar daripada ttabel 1,9847 dengan taraf signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kasus Comferta pada PT Massindo Group. Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai thitung sebesar 5,038 yang lebih besar daripada ttabel 1,9847 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai thitung tertinggi yaitu sebesar 5,766 yang lebih besar daripada ttabel 1,9847 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kasus Comferta.

Pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 223,965 yang jauh lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan ketentuan tersebut, H_04 ditolak dan H_{a4} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) kasus Comferta pada PT Massindo Group. Dengan demikian, secara keseluruhan hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan sebesar 87 persen dan kualitas produk menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan. Temuan ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil-hasil pengujian statistik yang telah diuraikan sebelumnya ke dalam kerangka teori, penelitian terdahulu, serta konteks objek penelitian, yakni keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Penelitian ini menguji pengaruh tiga variabel independen, yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan berasal dari 101 responden konsumen kasur Comforta di PT Massindo Group yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah melalui IBM SPSS versi 26.0, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,096 + 0,196X_1 + 0,382X_2 + 0,355X_3$, dengan koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 87 persen. Artinya, variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian kasur Comforta, sedangkan 13 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti promosi, tempat, citra merek, dan elemen bauran pemasaran lainnya. Nilai koefisien regresi yang positif pada ketiga variabel tersebut menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian kasur Comforta. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan pertimbangan penting yang membentuk keputusan konsumen dalam membeli kasur Comforta.

1. Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Hal ini dibuktikan dari nilai *t*-hitung sebesar 2,643 yang lebih besar daripada *t*-tabel sebesar 1,9847, serta nilai taraf signifikansi sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi harga sebesar 0,196 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi harga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lain tetap. Besarnya koefisien korelasi antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0,873 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat di antara keduanya karena berada pada interval koefisien 0,80–1,00.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Sihombing dan Mardhiyah (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Konsumen selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan kompetitor, serta perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief (2022), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jasa katering rumahan di Makassar. Demikian pula penelitian Alamri, Latief, dan Ridwan (2020) yang menegaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Selain itu, penelitian Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) pada toko online Lazada menunjukkan bahwa harga, keamanan, dan promosi

memengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 69,4 persen. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau serta semakin sesuai harga kasur Comforta dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

2. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group, dengan nilai t hitung sebesar 5,038 yang lebih besar daripada t tabel 1,9847 serta taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi tertinggi di antara ketiga variabel independen, yaitu sebesar 0,382. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382. Selain itu, koefisien korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,891 menunjukkan hubungan yang positif dan sangat kuat, dan merupakan nilai korelasi tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menandakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kasur Comforta.

Hasil tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Anindya (2020) bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan mutu dan inovasi yang tinggi. Menurut Baihaky, Yogatama, dan Mustikowati (2022), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan produk. Bagi konsumen kasur Comforta, spesifikasi produk yang unggul, tampilan yang menarik, ketahanan produk hingga puluhan tahun, keandalan, kemudahan perbaikan melalui garansi, keistimewaan tambahan, kesesuaian spesifikasi, serta estetika produk menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wicaksono, Wijayanto, dan Dewi (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting yang diperhatikan pelanggan ketika melakukan pembelian, karena penjualan produk dengan kualitas yang baik, orisinal, dan resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan produk.

3. Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Hal tersebut dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,766 yang lebih besar daripada t tabel 1,9847 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,355 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas pelayanan akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,355. Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sebesar 0,875 menunjukkan hubungan yang positif dan sangat kuat. Menariknya, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung tertinggi dibandingkan dua variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa secara statistik kualitas pelayanan memberikan kontribusi parsial yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan pendapat Mariansyah dan Syarif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen pada tingkat layanan yang telah diterimanya. Maramis, Mananeke, dan Loindong (2022) juga menegaskan

bahwa kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu mewujudkan harapan konsumen. Pelayanan kasur Comforta pada PT Massindo Group dinilai baik melalui indikator kepercayaan, empati, jaminan, tampilan fisik, daya tanggap, dan keandalan. Semakin andal dan responsif karyawan dalam memberikan informasi produk, semakin besar jaminan yang diberikan, serta semakin tulus empati yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustini dan Suasana (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Starbucks di Bali, di mana semakin mampu perusahaan memberikan pelayanan secara akurat kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Sihombing dan Mardhiyah (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan.

4. Pembahasan Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 223,965 yang jauh lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien korelasi gabungan (R) sebesar 0,935 menunjukkan bahwa hubungan antara keseluruhan variabel independen dengan keputusan pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,870 atau 87 persen mengindikasikan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian kasur Comforta, sedangkan sisanya sebesar 13 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, tempat, citra merek, proses, serta elemen bauran pemasaran lainnya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindya (2020) pada Home Industri Sami Remen, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan F_{hitung} sebesar 23,035 yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,70. Penelitian Aprilia, Herdinata, dan Padmawidjaja (2021) juga membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites, di mana seluruh nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Demikian pula penelitian Rakhmah (2022) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni, serta ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Astuti (2021) pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa juga memperoleh koefisien determinasi sebesar 52,8 persen, yang membuktikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Destarini dan Prambudi (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti harga bukanlah faktor penentu keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk, objek penelitian, maupun profil responden yang diteliti. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat argumen bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan tiga variabel yang harus dikelola perusahaan secara sinergis untuk mendorong keputusan pembelian konsumen kasur Comforta pada PT Massindo Group.

5. Sintesis Pembahasan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Apabila ditinjau secara menyeluruh, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai posisi penting ketiga variabel dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 87 persen, model penelitian ini bahkan lebih besar dalam menjelaskan keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Prilano, Sudarso, dan Fajrillah (2020) yang hanya mencapai 69,4 persen serta penelitian Astuti (2021) yang memperoleh 52,8 persen. Tingginya nilai determinasi ini menegaskan bahwa kombinasi antara harga yang kompetitif, kualitas produk yang unggul, dan kualitas pelayanan yang prima merupakan faktor kunci yang melekat kuat pada persepsi konsumen kasur Comforta. Ketiga variabel tersebut bekerja secara bersama-sama membentuk penilaian holistik konsumen terhadap merek Comforta di tengah persaingan industri kasur nasional yang semakin ketat. Sebagaimana digarisbawahi oleh berbagai ahli, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga perilaku setelah pembelian (Nasution, et al., 2023; Anindya, 2020). Proses tersebut tidak dapat dipisahkan dari pengaruh simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, karena konsumen pada hakikatnya menimbang keseluruhan nilai yang akan diperoleh sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Dengan demikian, keberhasilan PT Massindo Group dalam mempertahankan pangsa pasar kasur Comforta selama bertahun-tahun tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam mengelola ketiga variabel ini secara berkesinambungan dan selaras satu sama lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group, diketahui bahwa ketiga variabel tersebut terbukti memiliki hubungan yang positif dengan korelasi sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya korelasi antara harga (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah 0,873, kualitas produk (X_2) sebesar 0,891, dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,875, yang seluruhnya berada pada interval koefisien 0,80–1,00. Melalui analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,096 + 0,196X_1 + 0,382X_2 + 0,355X_3$, dengan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 87 persen yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 13 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model seperti promosi, tempat, citra merek, proses, dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Secara parsial, hasil uji t membuktikan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,643 lebih besar daripada t tabel 1,9847 pada taraf signifikansi $0,010 < 0,05$. Demikian pula kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,038 > t tabel 1,9847 pada signifikansi 0,000, serta kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan dengan t hitung 5,766 > t tabel 1,9847 pada signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji F memperlihatkan nilai F hitung sebesar 223,965 yang lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kasur Comforta pada PT Massindo Group. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memberikan pengaruh parsial terkuat (t hitung tertinggi), sedangkan kualitas produk memiliki koefisien regresi dan korelasi paling besar, sehingga kedua faktor ini menjadi kontributor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1).
- Alamri, F. F., Latief, F., & Ridwan, R. (2020). Pengaruh Harga dan Nilai Tukar Terhadap Volume Ekspor Ikan Tuna di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2003-2017. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(3), 408-416.
- Anindya, R. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada "Sami Remen." *IQTISHADEquity*, 2(2).
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS*, 1(2), 85-104.
- Destarini & Prambudi. (2020). (Penelitian terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian).
- Hutagalung & Waluyo. (2020). (Penelitian relevan mengenai harga, kualitas produk, dan pelayanan).
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095-1105.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity*, 2(1).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Nasution, et al. (2023). Keputusan Pembelian.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *JBE*, 1(1), 1-10.
- Rakhmah, O. T. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Sahmiyya*, 1(1), 246-256.
- Sagala, N. A. S., & Simanihuruk, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi*, 1(1).
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood di Kota Medan. *Transekonomika*, 3(1), 68-82.
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet di Kota Medan. *HIRARKI*, 2(2), 131-142.
- Wicaksono, A. D., Wijayanto, A., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh Athlete Endorsement, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Modus*, 35(1).
- Wijaya. (2017). (Penelitian relevan pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan).
- Wulandari, R. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan. *IQTISHADEquity*, 2(1).