



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 59-64

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Kualitas Produk, Harga, Serta Keputusan Pembelian Pada Profitabilitas Proyek Interior di Surabaya

Erika Putri Rahma Diana¹, Avenia Rizki Pricilia², Kintan Andela³, Mutsiroh Tamimah⁴, Komang Sri Lestari⁵,
Nindya Kartika Kusmayati⁶

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya

erikaadiana4@gmail.com¹

Abstrak

Meningkatnya pembangunan komersial dan hunian premium, menjadikan pertumbuhan signifikan dalam dekade terakhir terhadap industri interior di Surabaya. Penelitian menganalisis dominasi peran dalam profitabilitas proyek interior di Surabaya dengan mengukur kualitas product, harga, serta keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui pendekatan, yakni menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang melibatkan 80 responden yang terdiri dari konsumen interior, dan pelaku usaha industri interior. Analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda yakni SmartPLS. Koefisien jalur menghasilkan ketiga variabel berpengaruh positif namun yang lebih berpengaruh terhadap profitabilitas proyek interior adalah keputusan pembelian. Kualitas hanya menjadi baseline karena standar industri yang cenderung merata dan harga cukup sensitif bagi pasar. Hal ini menegaskan bahwa perbandingan harga atau spesifikasi teknik yang dianggap telah memenuhi standar tidak dapat mengalahkan kepercayaan, pengalaman vendor, serta portofolio usaha. Selain itu, perusahaan yang dapat membangun brand image yang kuat, layanan konsultatif, dan komunikasi yang efektif akan lebih mudah melakukan closing deal dan mempertahankan keuntungan. Namun jika hanya mengandalkan kualitas produk atau strategi harga yang kompetitif tanpa mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, terbukti tidak akan mampu menghasilkan profitabilitas suatu usaha industri interior dan perusahaan interior perlu memperhatikan faktor tersebut untuk peningkatan Usaha.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Profitabilitas

Pendahuluan

Badan Pusat Statistik (BPS) Surabaya memaparkan data ekonomi di Kota Surabaya tahun 2025 tumbuh sebesar 5,87%. Peningkatan pertumbuhan terjadi merujuk pada Usaha Jasa Perusahaan yang meningkat menjadi 9,57%. Sebagai Ibu Kota Jawa Timur, Surabaya mengalami perkembangan besar yang ditandai dengan menjamurnya perumahan elite yang diikuti dengan tingginya permintaan pasar akan desain interior dan furniture berkualitas, kebutuhan masyarakat akan hunian dan ruang komersial yang estetik, berkarakter, dan fungsional.

Peningkatan tersebut ditegaskan oleh Frangky Chandra selaku Ketua Umum Kontraktor Interior Desain Indonesia (KIDI) yang menyatakan bahwa Surabaya memiliki potensi pasar interior yang semakin terbuka dan berpotensi mendorong UMKM JATIM. Ditingkat nasional, Kementerian Perindustrian RI melaporkan tren positif pada industri interior dan furniture yang saat ini sedang bertransformasi menuju keberlanjutan. Setelah Pandemi COVID-19 yang sempat menurun, tahun 2024 industri berhasil pulih yang menunjukkan persentase pertumbuhan di angka 2,07%. Capaian ini melewati beberapa fase yakni semester I-2024 sebesar 0,5% (yoy) menunjukkan perbaikan dari -2,04% di tahun 2023. Sejalan dengan hal tersebut, nilai ekspor furniture dan interior periode Januari-November 2024 meningkat 0,7% menjadi 1,47 miliar dolar AS, dengan negara tujuan utama Amerika Serikat, Jepang, Belanda, Inggris, dan Jerman.

Namun adanya pertumbuhan ekonomi, dinamika permintaan pasar, serta tren pemulihan industri furniture dan interior tersebut, pelaku usaha interior di Surabaya masih menemukan kendala serta tantangan untuk mempertahankan margin keuntungan di dalam persaingan harga yang ketat, kompetitor yang semakin banyak, dan ekspektasi klien yang semakin tinggi terhadap kualitas produk. Faktor tersebut sangat berkaitan dan mempengaruhi profitabilitas proyek khususnya di Surabaya, serta menjadi indikator kritis yang menentukan keberlangsungan usaha jangka panjang bagi perusahaan interior.

Tinjauan literatur juga menunjukkan bahwa profitabilitas proyek interior dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, keputusan pembelian yang berkaitan erat dan berhubungan kuat [1]. Seiring dengan lonjakan permintaan pasar, jumlah kompetitorpun bertambah sehingga persaingan semakin kuat menuntut pelaku usaha memiliki strategi matang [2]. Perusahaan yang cermat dalam membaca permintaan pasar, akan memperoleh peluang yang lebih menguntungkan dibandingkan hanya melihat dari satu sisi [3]. Dalam praktiknya, kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena sesuai ekspektasi konsumen[4], saat konsumen puas atas keputusannya, konsumen akan terdorong untuk percaya dan menetapkan drinya sebagai pelanggan [5]. Meski demikian, dalam industry interior penetapan harga berbasis nilai dengan menghasilkan kualitas produk yang baik terbukti menghasilkan margin keuntungan lebih tinggi, karena mampu menangkap persepsi nilai konsumen terhadap desain yang unik [6]. Sifat keputusan pembelian konsumen yang kompleks secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perubagan zaman, era digital yang semakin modern, permintaan pasar yang dinamis, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi tanpa menghilangkan karakternya. Inovasi tersebut harus di dukung oleh reputasi, portofolio, serta kualitas desain, yang hakikatnya akan berdampak pada pencapaian mutu usaha, repeat business dan jangka panjang profitabilitas usaha [7].

Mengingat sektor industry yang yang tumbuh signifikan merupakan bentuk kontribusi dalam meningkatkan PDB Nasional [8], perusahaan harus mampu menyeimbangkan dan memahami kekuatan dan kelemahannya melalui pengkajian factor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas usaha [9]. Oleh karenanya, orientasi perusahaan tidak cukup hanya pada faktor penjualan, melainkan harus diintegrasikan dengan kajian yang relevan dan kompetitif yang mampu menciptakan citra yang baik [10]. Hubungan tersebut diperkuat oleh kualitas produk, persepsi harga yang memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian [11] yang pada akhirnya mampu mencapai profitabilitas perusahaan. Hal ini karena ketahan barang, ketepatan, kesesuaian fungsi, dan pemilihan bahan yang baik melahirkan kualitas produk [12] yang kemudian di evaluasi dan di proses oleh konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian [13]. Namun meski memiliki kualitas produk yang baik, perusahaan harus tetap mempertimbangkan harga yang kompetitif dan relevan, sehingga tidak menetapkan harga yang tinggi hanya untuk mencari laba yang banyak, melainkandisesuaikan agar keputusan pembelian mampu membawa perusahaan menuju profitabilitas jangka Panjang [14].

Penelitian terdahulu masih mengkaji variabel tersebut secara parsial Oleh karena itu, penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif serta pengisian kuesioner untuk mengidentifikasi variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian yang sangat berpengaruh terhadap profitabilitas proyek interior yang ada di Surabaya, dan belum pernah dilakukan secara komprehensif sebelumnya. Penelitian ini juga menjadi penanda bahwa yang dibutuhkan bukan hanya melahirkan estetika , namun kualitas produk , harga, dan keputusan pembeli yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha interior untuk mencapai profitabilitas.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian adalah kuantitatif dengan survei pengambilan data dari kuesioner kepada 80 responden terdiri dari pelaku usaha industri interior dan konsumen interior di Surabaya. Penggunaan metode kuantitatif lebih tepat karena penelitian bertujuan menganalisis peran variabel bebas yang mempengaruhi terhadap variabel terikat secara numerik dan dapat diuji secara statistik. Probability sampling adalah teknik yang digunakan dan dianggap lebih akurat dan memberikan kesempatan menilai kepada anggota yang mengisi kuesioner [15] dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni perusahaan telah beroperasi minimal 5 tahun, perusahaan minimal memiliki 5 proyek pertahun, konsumen pernah menggunakan jasa interior minimal 1 kali dalam 3 tahun terakhir , serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, juga menggunakan smartPLS yang mengukur hubungan kasual antara variable dengan akurasi yang tinggi, sehingga dapat memberikan ilustrasi angka yang paling berperan signifikan terhadap margin profitabilitas proyek.

Penelitian ini memiliki tiga variable, sebagaimana diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Produk (X1)	Evaluasi konsumen terhadap produk interior yang diperoleh	1. Kustomisasi 2. Daya Tahan 3. Keistimewaan Tambahan 4. Kesesuaian Spesifikasi	1 - 4

Harga (X2)	Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan	1. Kejangkauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing 4. Potongan	1 - 4
Keputusan Pembelian(X3)	Proses pengambilan keputusan konsumen memilih perusahaan untuk mengerjakan proyeknya	1. Kepuasan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Memberikan rekomendasi 4. Keputusan membeli	1 - 4
Profitabilitas Proyek (Y1)	Keuntungan bersih yang di dapatkan dari hasil proyek interior yang dikerjakan.	1. Tingkat keuntungan 2. Pengendalian biaya 3. Pencapaian target 4. Return On Investment	1 - 4

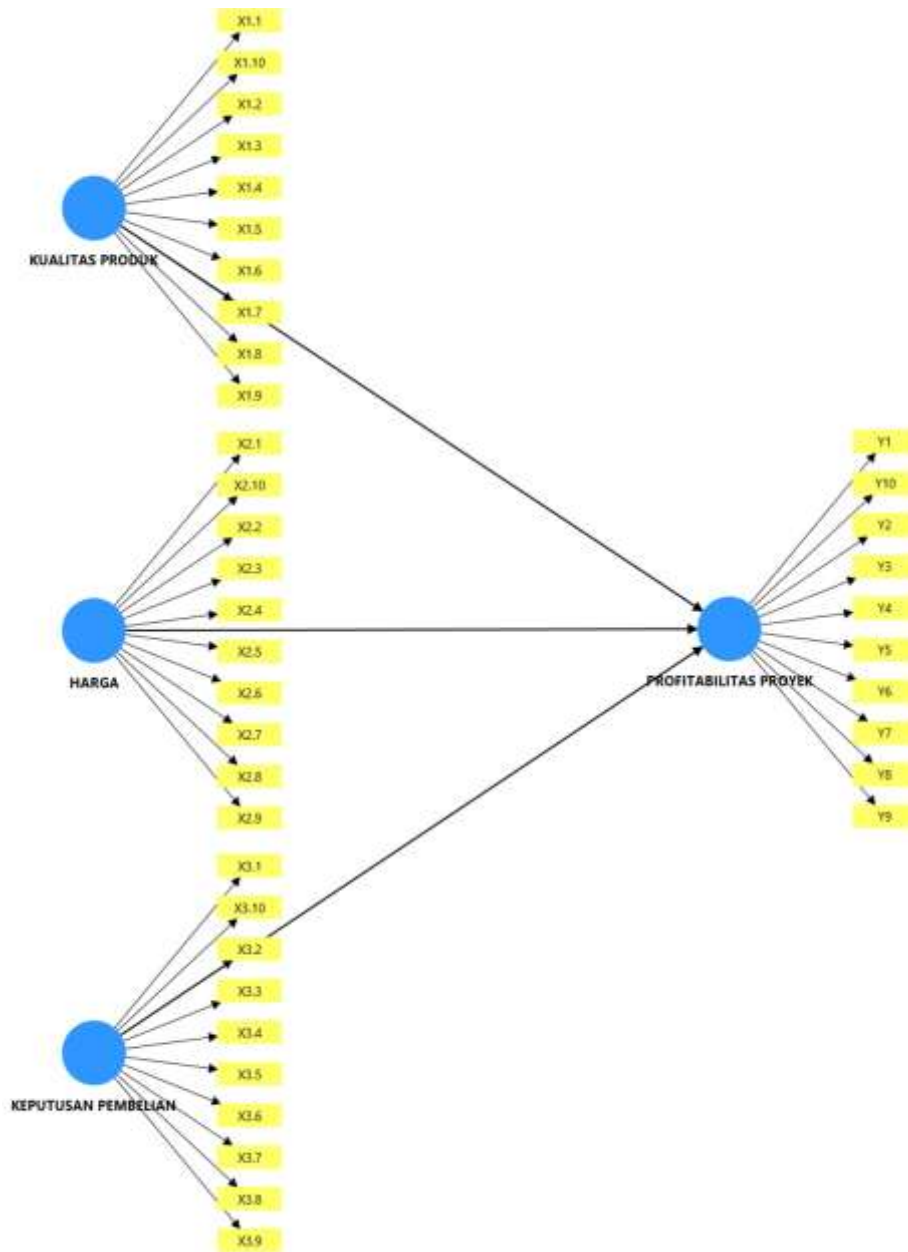
Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS 4.0, dengan konvergen nilai loading factor >0,70, average variance extracted > 0,50, serta reliabilitas di uji dengan composite reliability > 0,70, cronbach's alpha > 0,60.

Hasil dan Diskusi

Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan dan penyebaran kuesioner terhadap 80 responden dengan tiga variabel yang di uji menunjukkan analisis nilai koefisiensi regresi dan bootstrapping SmartPLS menghasilkan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap proyek interior di Surabaya. Dengan temuan kualitas produk memiliki koefisien jalur 0,222, Tstatistik 1,465, Pvalue 0,143 > 0,05, dengan menunjukkan kualitas produk positif namun tidak signifikan pada profitabilitas proyek, sebaliknya faktor harga memperoleh koefisien 0,193, Tstatistik 1,317, Pvalue 0,188 > 0,05, dan hasilnya positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas proyek. Berbeda dengan 2 variabel lainnya, keputusan pembelian menunjukkan koefisien 0,516, Tstatistik 4,594, pvalue 0,000 ≤ 0,05 yang membuktikan positif signifikan pada profitabilitas proyek. Temuan ini menegaskan bahwa konteks proyek interior di Surabaya, faktor kualitas produk dan harga belum secara langsung menentukan profitabilitas karena meskipun hasil pengaruhnya positif, kekuatan pengaruh kedua faktor belum kuat secara statistik. Sementara yang mendominasi dengan kontribusi 51,6% terhadap peningkatan profitabilitas yaitu keputusan pembelian. Profitabilitas perusahaan lebih kuat untuk konsumen memutuskan membeli dibanding melihat kualitas produk dan harga. Meskipun kualitas produk, harga tidak signifikan, faktor keduanya tetap berperan sebagai hygiene faktor terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Hasil dari temuan tersebut, diperoleh bahwa tidak semua variabel berpengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas proyek interior di Surabaya. Kualitas produk tetap menjadi standar dasar dalam industri dan memiliki pengaruh positif namun belum menjadi faktor utama yang dapat menjadikan peningkatan profit usaha industri secara langsung. Demikian dengan harga yang tidak berpengaruh terhadap profit suatu industri. Adanya kecenderungan bahwa harga yang tetap dan tepat dapat meningkatkan profit, temuan secara statistik dalam penelitian ini tidak cukup kuat untuk dibuktikan. Konsumen proyek interior tidak menilai harga selama desain pengerjaan dan hasil proyek sesuai dengan keinginan konsumen. Namun berbeda dengan hasil variabel keputusan pembelian yang terbukti sangat berpengaruh terhadap profitabilitas proyek. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi keputusan pembelian atau penggunaan jasa interior yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu industri interior, maka mendukung profitabilitas usaha yang nyata dan meningkat.

Visualisasi hasil uji menggunakan SmartPLS 4.0. Dilihat pada :



Gambar 1. Hasil uji variabel

Tabel 2. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
HARGA -> PROFITABILITAS PROYEK	0,193	0,234	0,146	1,317	0,188
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> PROFITABILITAS PROYEK	0,516	0,512	0,112	4,594	0,000
KUALITAS PRODUK -> PROFITABILITAS PROYEK	0,222	0,203	0,151	1,465	0,143

Tabel 3. Confidence Intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
HARGA -> PROFITABILITAS PROYEK	0,193	0,234	-0,032	0,547
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> PROFITABILITAS PROYEK	0,516	0,512	0,269	0,712
KUALITAS PRODUK -> PROFITABILITAS PROYEK	0,222	0,203	-0,104	0,487

Tabel 4. Confidence Intervals Bias Corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
HARGA -> PROFITABILITAS PROYEK	0,193	0,234	0,041	-0,096	0,460
KEPUTUSAN PEMBELIAN -> PROFITABILITAS PROYEK	0,516	0,512	-0,005	0,267	0,709
KUALITAS PRODUK -> PROFITABILITAS PROYEK	0,222	0,203	-0,019	-0,079	0,505

4. Kesimpulan

Hasil dari analisis data menggunakan SmartPLS 4.0, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor tunggal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas proyek interior di Surabaya. Sebaliknya, peran yang tidak signifikan secara statistik terhadap profitabilitas usaha interior di Surabaya adalah kualitas produk dan harga. Kualitas produk saat ini cenderung menjadi standar dasar (baseline) industri yang sudah merata, sementara konsumen interior di Surabaya tidak terlalu sensitif terhadap harga selama hasil pengerjaan sesuai dengan ekspektasi mereka. Temuan ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan profitabilitas, pelaku usaha industri interior harus lebih fokus pada strategi yang mendorong keputusan pembelian, seperti membangun citra merek yang kuat, komunikasi yang efektif, serta portofolio usaha yang kredibel. Perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan spesifikasi teknis atau harga murah tanpa kemampuan melakukan closing deal yang efektif. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk menguji variabel lain yang mungkin berfokus pada hubungan kualitas, harga pada keputusan pembelian di pasar luas. Sementara kualitas produk, harga terbukti positif mempengaruhi namun tidak signifikan dalam meningkatkan profitabilitas. Hal ini menyatakan konteks industri interior di Surabaya, kualitas produk telah mencapai standar yang relatif merata sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda antar pelaku usaha. Di sisi lain, harga juga tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen selama hasil akhir proyek mampu memenuhi ekspektasi, baik dari segi desain, fungsi, maupun estetika. Dengan demikian, kedua variabel tersebut lebih berperan sebagai faktor pendukung (hygiene factors) yang menjaga daya saing, tetapi belum mampu secara langsung mendorong peningkatan profitabilitas. Lebih lanjut, temuan penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis dalam industri interior tidak cukup hanya fokus pada kualitas produk atau penetapan harga yang kompetitif. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan pendekatan yang mampu mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen, seperti membangun citra merek (brand image) yang kuat, meningkatkan kualitas komunikasi, layanan konsultatif, serta memperkuat portofolio proyek yang kredibel. Kemampuan dalam menciptakan kepercayaan dan pengalaman positif bagi konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan dan mencapai profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan interior perlu mengarahkan strategi pada aspek pemasaran relasional dan psikologis konsumen, bukan hanya pada aspek teknis produk. Penelitian berikutnya, disarankan agar mengkaji variabel lain yang berpotensi pada profitabilitas, seperti citra merek, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, serta faktor digital marketing, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap dinamika industri interior di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- [1] J. Ekonomi and P. Dan, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM di Sentani),” *Perencanaan Pembangunan Daerah*, vol. 3, no. 1, pp. 7–12, 2025.
- [2] S. Juwita, “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi,” vol. 18, no. 1, pp. 41–53, 2021, doi: 10.25134/equi.v18i01.
- [3] B. Hidayat, K. Imasari Tjiptodjojo, K. Produk, and K. Pembelian, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kata kunci,” 2025. [Online]. Available: <http://Jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- [4] B. Suryatmojo, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PEGADAIAN KANTOR AREA MADIUN,” *Jurnal Manajerial Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 191–203, Jul. 2025, doi: 10.37504/jmb.v8i3.713.
- [5] A. Aina, N. Fadlilah, and A. Muanas, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” doi: 10.38035/jafm.v6i2.
- [6] F. O. N. Kumala and M. K. Anwar, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama,” 2020. [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- [7] A. N. Kinasih, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK INTERIOR TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA) Surabaya.”
- [8] I. Alfisa Martianto, S. Setyo Iriani, A. Dwijanto Witjacksono, and F. Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN,” vol. 7, no. 3, p. 2023, [Online]. Available: <https://compas.co.id/>
- [9] D. Hafidh Fauzi, “DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN),” vol. 2, no. 6, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i6.
- [10] P. Anggraini and A. A. Adam, “Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Garam pada PT. Cahaya Samudera Agung,” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, vol. 4, no. 3, pp. 5652–5661, Sep. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i3.2847.
- [11] Y. Hermawan, D. Maylani, and M. Mulyana, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 641–652, Dec. 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.1256.
- [12] N. A. Ayunani, ; Yanuar Varadina, ; Ayu, and N. Octavia, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 21, no. 3, pp. 290–299, 2023.
- [13] “manajerial 14 (latar belakang) ”.
- [14] M. Abdul *et al.*, “LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI,” vol. 3, no. 1, p. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- [15] “Ummatul+Khoiroh_Nashrullah”.