

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mekarsempurna Jayalestari

Titin Dwi Ariyani^{1*}, Darma Wijaya²

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat

Email Koresponding: titindwiaryani3@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada industri manufaktur yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memberikan kualitas pelayanan penawaran yang cepat dan tepat, dan reponsif serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian klien. PT. Mekarsempurna Jayalestari sebagai perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur *cable tray* dan *cable ladder* perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan penawaran dan starategi penetapan harga guna mempertahankan daya saing serta memenuhi kebutuhan klien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan penawaran dan harga terhadap keputusan pembelian klien, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosoatif kausal. Populasi penelitian berjumlah 60 karyawan PT. Mekarsempurna Jayalestari , dengan sebanyak 52 responden yang di tentukan dengan rumus slovin . Pengumpulan data di lakukan melaui penyebaran kuesioner dengan skala Likert , kemudian di analisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asmusi klasik, analisis linear berganda , uji t, uji F, uji koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistic versi 26. Hasil Penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan penawaran dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Mekarsempurna Jayalestari. Hasil Penlitan ini di harapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan penawaran dann menetapkan strategi harga yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan Keputusan pembelian klien.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research method used in this study is quantitative with a causal associative approach. The population in this study consisted of all employees of PT. Mekarsempurna Jayalestari, totaling 60 people. The sample was determined using the Slovin formula, resulting in 52 respondents. Data collection was carried out through a Likert-scale questionnaire. The validity test results showed that all statement items in the research instrument were declared valid, while the reliability test indicated that all variables had Cronbach's Alpha values greater than 0.60, meaning that the instruments were reliable. Based on the classical assumption tests, the data met the requirements of normal distribution, there were no symptoms of multicollinearity, and the model was free from heteroscedasticity. Therefore, the multiple linear regression model was considered appropriate for use. The results of regression analysis and partial hypothesis testing (t-test) showed that offer service quality had a positive and significant effect on client purchase decisions. The price variable also partially had a strong positive and significant effect on client purchase decisions. Simultaneously (F-test), offer service quality and price together had a significant influence on client purchase decisions at PT. Mekarsempurna Jayalestari with a substantial contribution. Based on these results, the company is advised to continuously improve the responsiveness of its offer services and evaluate price suitability in order to maintain client purchase decisions in the future.

Keywords: Service Quality; Price; Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor manufaktur dan konstruksi yang membutuhkan sistem instalasi kelistrikan yang andal. Salah satu komponen penting dalam instalasi tersebut adalah *cable tray* dan *cable ladder*, yang berfungsi sebagai penopang dan pelindung kabel dalam berbagai proyek industri seperti minyak dan gas, petrokimia, serta pembangkit listrik. Hal ini mendorong perusahaan di bidang tersebut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. PT. Mekarsempurna

Jayalestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur *cable tray* dan *cable ladder* yang telah berdiri sejak tahun 1990 di Jakarta. Dengan pengalaman lebih dari 34 tahun, perusahaan ini telah berkembang dari agen lokal menjadi salah satu produsen terkemuka yang melayani berbagai sektor industri. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan memiliki komitmen untuk memberikan harga yang kompetitif, kualitas yang terpercaya, serta kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan produk secara berkelanjutan.

Dengan demikian, PT. Mekarsempurna Jayalestari perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam proses penawaran, serta menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian klien dan mempertahankan daya saing di industri.

Menurut (Kumbara, 2021), keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh preferensi individu serta dorongan untuk memperoleh kesesuaian sosial. Tingkat kepentingan masing-masing faktor ini dapat bervariasi antar individu, dan juga antar industri dan kategori produk. Jobber dan Ellis-Chadwick (2016 dalam (Bayhaqi & Silitonga, 2025) mengemukakan bahwa banyak keputusan pembelian bersifat emosional karena berkaitan dengan pengalaman yang membangkitkan perasaan senang, bangga, atau puas. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon (2018 dalam (Elliyana et al., 2022) yang menyatakan bahwa faktor emosional yang timbul dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, turut memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Emylandi & Istikomah, 2024), ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan pemasaran media sosial.

Pada industri manufaktur, khususnya perusahaan yang memproduksi *cable tray* dan *ladder*, persaingan bisnis semakin ketat. Ini berarti bahwa perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga mampu memberikan layanan penawaran yang cepat, tepat, dan responsif, serta menetapkan harga yang kompetitif. Dalam bisnis (*B2B*), kualitas produk dan layanan selama proses penawaran serta kesesuaian harga yang ditawarkan memengaruhi keputusan pembelian klien. Hasil pemeriksaan awal di PT. Mekarsempurna Jayalestari menunjukkan bahwa masih ada beberapa masalah dalam proses penawaran kepada klien yaitu proses pelayanan penawaran belum dapat dilakukan secara optimal karena tingginya jumlah permintaan penawaran yang harus di proses sementara jumlah karyawan yang menangani penawaran masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan penyusunan dan pengiriman penawaran kepada klien mengalami keterlambatan sehingga belum sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan, keterlambatan dalam memberikan penawaran dapat mempengaruhi kepuasan klien dan berpotensi mengurangi peluang perusahaan untuk memperoleh *Purchase Order* (PO), mengingat dalam bisnis *B2B* kecepatan dan ketetapan pelayanan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu klien sering mengajukan perubahan pada spesifikasi produk sehingga penawaran yang telah disusun harus di revisi. Dari segi harga klien juga sering bernegosiasi, meminta potongan harga, dan hasil memeriksa penawaran harga yang diajukan perusahaan terkadang masih berada di atas ekspektasi klien. Maka dari itu klien melihat pertimbangan dari berbagai jenis perusahaan sebelum memilih pemasok. Kondisi ini menyebabkan beberapa *quotation* yang telah dikirim tidak dapat diproses menjadi *Purchase Order* (PO). Hal ini menunjukkan bahwa mengharuskan perusahaan melakukan revisi penawaran dalam waktu yang terbatas dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian klien. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pelayanan penawaran dan strategi penetapan harga, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya membahas pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri perdagangan maupun jasa. Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat perbedaan konteks dengan penelitian yang dilakukan pada PT Mekarsempurna Jayalestari. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada sektor jasa, retail, dan perdagangan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur dalam konteks bisnis *Business to Business* (*B2B*), khususnya pada penyediaan produk *cable tray* dan *cable ladder*. Selain itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan kualitas pelayanan pada proses penawaran atau *quotation* kepada klien, yang meliputi kecepatan, ketepatan, dan respons perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta perubahan spesifikasi dari klien. Perbedaan tersebut menjadi penting karena dalam proses bisnis *B2B*, keputusan pembelian klien tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga proses pelayanan sebelum terjadinya transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan penawaran dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian klien pada PT Mekarsempurna Jayalestari. Tujuan dari adanya penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan pada PT. Mekarsempurna Jayalestari.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat, akurat, responsif, dan profesional pada proses penyusunan serta penyampaian penawaran kepada pelanggan atau klien guna memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas pelayanan penawaran terkait langsung dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing perusahaan. Kualitas layanan yang baik tercipta berdasarkan (Putri & Indrawan, 2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dijelaskan bahwa layanan yang berkualitas akan menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. (Irawan & Wabiser, 2025). Kualitas layanan merupakan perantara tak berwujud yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai pelanggan melalui strategi penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menyampaikannya dengan memberikan layanan yang unggul. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan baik menurut (Erinawati et al., 2021) apabila suatu layanan mampu memenuhi ekspektasi konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan produk yang ditawarkan telah disesuaikan dengan segmen pasar, sehingga layanan menjadi perantara tak berwujud yang mampu menyampaikan nilai kepada pelanggan (Mukti & Aprianti, 2021).

Menurut Parasuraman dalam (Sari et al., 2025) indikator didalam kualitas pelayanan yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibles* (yang teramat), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati). Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga ialah salah satu faktor yang bisa pengaruhi seseorang guna ambil keputusan pembelian. Perusahaan memiliki harga untuk semua jasanya (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Agar jasa tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan harga ini, pelanggan dapat membandingkan jasa yang satu dengan yang lainnya dan membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli. Harga yang dianggap mahal, murah, atau biasa tidak selalu benar untuk setiap orang karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga yaitu berasal dari penafsiran tentang perbedaan harga (riil maupun terimplikasikan) dan dari penafsiran tersebut mengenai petunjuk focus maupun kontekstual dalam penawaran (Zaman & Mayvera, 2022).

Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan harga ialah sebuah nilai harus yang dibayar oleh konsumen agar konsumen tersebut dapat memiliki barang dan mendapatkan barang yang mereka inginkan. Konsumen dapat memilih harga yang mereka anggap wajar (Erinawati et al., 2021). Ketika harga suatu produk melebihi batas yang dianggap wajar, konsumen tidak akan membeli (Mukti & Aprianti, 2021). Harga ialah jumlah moneter yang harus ditukarkan konsumen dengan produk dan jasa, seperti pernyataan Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane (2020). Strategi penetapan harga mereka mencerminkan pentingnya mereka menempatkan keunggulan yang ditawarkan oleh produk ataupun layanan (Refiyana & Vefiadytria, 2024).

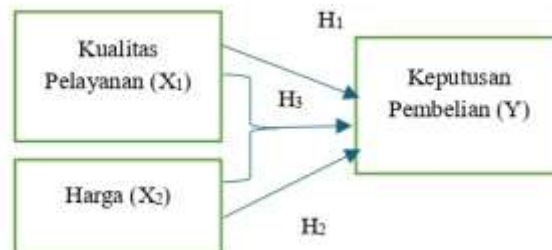
Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sakinah (2021) menjelaskan indikator harga terdiri dari berbagai macam indikator harga yang bisa untuk dipergunakan guna meneliti maupun mengukur kesesuaian harga diantaranya yakni: kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

Keputusan pembelian merupakan keputusan klien untuk membeli produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika konsumen atau pelanggan memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2019) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. (Pelayanan et al., 2024). Menurut Alma (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tanady dan Fuad (2020:115) "keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut dilakukan”. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Membuat pilihan pembelian ialah (Kotler & Keller, 2019), pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dengan mengevaluasinya.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Rahmanda et al. (2025) terdapat enam indikator keputusan pembelian, yakni: Pemilihan produk (*product choice*); Pemilihan merek (*brand choice*); Pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*); Bagaimana pelanggan memutuskan kapan akan membeli barang; Jumlah pembelian (*purchase amount*) ; Metode pembayaran (*payment method*).



Sumber: (olah peneliti, 2026)
Gambar 1: Kerangka Konseptual

Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H_{01} : diduga tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.
 H_{a1} : diduga ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.
2. H_{02} : diduga tidak ada pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.
 H_{a2} : diduga ada pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.
3. H_{03} : diduga tidak ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.
 H_{a3} : diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan Keputusan Pembelian di PT Mekarsempurna Jayalestari.

3. METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan ialah metode asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Asosiatif kasual merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan tersebut dapat berupa hubungan pengaruh maupun sebab akibat antar variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, seluruh karyawan PT. Mekarsempurna Jayalestari digunakan sebagai populasi. Dengan keterbatasan waktu untuk meneliti semua populasi yang ada di dalam riset ini maka, peneliti mempergunakan pendekatan *probability sampling*. Metodenya yakni dengan didasarkan pada mekanisme pemilihan sampel penelitian secara acak. Oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono 2019).

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 60 orang. Untuk itu peneliti menggunakan rumus *slovin*. Yaitu diuraikan dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: rumus slovin (Seran et al., 2020)

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang di perlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Batas kesalahan sampel (*sampling error*) (0,5 %)

Dengan menggunakan nilai e sebesar (0,05 %) maka di peroleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{60}{1+60 \cdot (0,05)^2}$$

$$= \frac{60}{1+60 \cdot (0,0025)}$$

$$= \frac{60}{1+0,15}$$

$$= \frac{60}{1,15}$$

$$= 52,17$$

Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus *slovin* , maka di peroleh ukuran sampel berjumlah 52 responden jika di bulatkan.

Menurut Ghozali (2018) terdapat dua konsep untuk mengukur sebuah kualitas data, yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinaritas, uji heterokedastisias.

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda di lakukan untuk mendapatkan gambaran variabel yang meliputi kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan tingkat signikasi sebesar 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Untuk menguji validitas yang mengkorelasikan diantara masing-masing skor item indikator, sehingga tingkat signifikan untuk menguji dua arah dengan taraf 5 %. Nilai R tabel di peroleh rumus berikut :
 $df = n-k$ ($Df = 52-2 = 50$) sehingga R tabel di peroleh sekitar 0,2732

Tabel 1. Output Uji Validitas

Kode	r-Hitung (X_1)	r-Hitung (X_2)	r-Hitung (Y)
P1	0,688	0,756	0,804
P2	0,765	0,750	0,717
P3	0,853	0,764	0,715
P4	0,734	0,762	0,804
P5	0,719	0,822	0,790
P6	0,773	0,840	0,757

Sumber: (Data yang diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa pernyataan dari hasil uji validitas kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hasil yang valid. Hal ini di buktikan dengan hasil r hitung $>$ r tabel yaitu (0,2732).

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner kepada 52 responden. Pengujian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang merupakan teknik paling umum yang di gunakan dalam penelitian sosial untuk menilai reliabilitas internal dengan kriteria pengujian jika $\text{cronbach's alpha} > 0,6$ maka variable dalam penelitian di anggap reliable. Adapun hasil perhitungan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

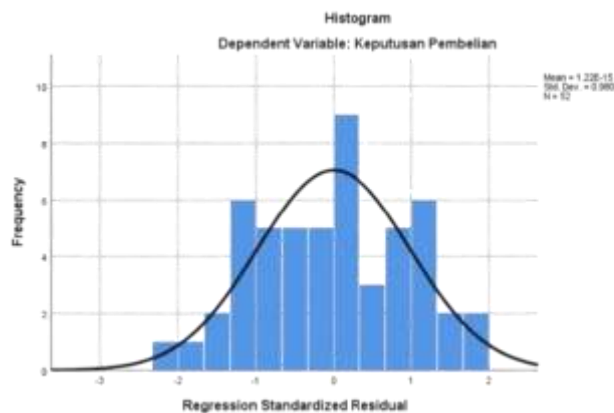
Variabel	Standar Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,60	0,878
Harga	0,60	0,894
Keputusan Pembelian	0,60	0,889

Sumber: (Data yang di olah, 2026)

Berdasarkan tabel 2 bahwa semua pernyataan setiap variable memiliki hasil cronbach's Alpha > 0,6. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variable memiliki hasil reliable.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan histogram residual gambar 2, terlihat bahwa distribusi residual dari variabel dependen Keputusan Pembelian cenderung mengikuti pola distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk histogram yang menyerupai kurva lonceng (bell shaped) dan penyebaran data residual yang relatif seimbang di sekitar nilai tengah. Selain itu, kurva normal yang terbentuk juga mengikuti pola histogram sehingga tidak menunjukkan adanya penyimpangan yang ekstrem. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Output* Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11498851
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.070
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan dari hasil analisis tabel di atas yang di peroleh nilai signifikan (2- tailed) 0,200 > dari 0,05 maka data dapat di simpulkan nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen (X1 dan X2). Jika Sig. ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. *Output* Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.353	.052		6.792	.000
	Kualitas Pelayanan	-.005	.004	-.289	-1.169	.248
	Harga	-.005	.004	-.314	-1.269	.210

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,248 dan variabel Harga sebesar 0,210. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. *Output* Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.788	1.581		1.764	.084		
	Kualitas Pelayanan	.357	.134	.357	2.674	.010	.220	4.552
	Harga	.540	.127	.568	4.258	.000	.220	4.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Harga sebesar 0,220 ($> 0,10$) serta nilai VIF sebesar 4,552 (< 10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis regresi.

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Persepsi Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. *Output* Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.788	1.581		1.764	.084
	Kualitas Pelayanan	.357	.134	.357	2.674	.010
	Harga	.540	.127	.568	4.258	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

$$Y = a + b_{1X_1} + b_{2X_2} + e$$

- a) Konstanta (a) sebesar 2,788
 Menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) nilainya adalah konstan atau 0, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,788.
- b) Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (b1) sebesar 0,357 satuan
 Nilai koefisien bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Jika Kualitas Pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (dengan asumsi variabel independen lainnya tetap), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,357 satuan.
- c) Koefisien Regresi Harga (b2) sebesar 0,540
 Nilai koefisien bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan (dengan asumsi variabel independen lainnya tetap), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,540 satuan.

4.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t di gunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Berdasarkan melihat t tabel dengan nilai signifikansi 0,05 , dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau 52-2-1 = 49 maka hasil Ftabel yaitu 2,009.

Tabel 7. Output Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.788	1.581		1.764	.084
	Kualitas Pelayanan	.357	.134	.357	2.674	.010
	Harga	.540	.127	.568	4.258	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

- a) Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,674 > t tabel 2,009 dengan tingkat signifikansi 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Berdasarkan Tabel IV.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,258 > t tabel 2,009 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, digunakan uji F (ANOVA).

Tabel 8. Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	961.926	2	480.963	103.305	.000 ^b
	Residual	228.132	49	4.656		
	Total	1190.058	51			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
- Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil analisis table diatas, terlihat bahwa dalam pengujian regresi linier berganda memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Menunjukkan hasil nilai t_{hitung} 103,305. Sementara t_{tabel} sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k-1$ yaitu, $52-2-1 = 49$ sebesar 3,19. Jadi untuk nilai t_{hitung} 103,305 $>$ t_{tabel} 3,19. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai sig 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lingkungan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model regresi linear berganda. Nilai ini dinyatakan dalam bentuk R Square (R^2) dan berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil uji dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 9. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	2.158

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
- Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,800. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi pengaruh variabel independen (Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen adalah sebesar 80,0%. Sedangkan sisanya sebesar 20,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di masukan dalam model penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Variabel X_1 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan Penawaran sebesar 2,674, yang mana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 2,009. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,010, lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Hasil statistik ini menunjukkan secara tegas bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti Kualitas Pelayanan Penawaran memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian klien pada PT Mekarsempurna Jayalestari. Penelitian memberikan asil yang sama dengan penelitian (Salamah, & Suhendra, A. (2026) Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,357 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan penawaran akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

4.5.2 Pengaruh Variabel X_2 terhadap Variabel Y

Berdasarkan hasil analisis Uji t untuk variabel Harga, didapatkan nilai t hitung sebesar 4,258, nilai ini jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 2,009. Tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Berlandaskan hasil tersebut, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian klien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan (Khayyira et al., 2026) bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Simultan Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y

Melalui pengujian statistik secara simultan menggunakan Uji F (ANOVA), ditemukan nilai F hitung mencapai 103,305. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai F tabel pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) 49 yang bernilai 3,19. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 103,305 maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Kualitas

Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan dan Harga dapat disimpulkan H_0 di tolak H_a di terima secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan pula bahwa apabila perusahaan mampu memberikan Kualitas Pelayanan yang semakin baik dan menetapkan Harga yang dinilai tepat atau sesuai oleh klien, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen secara kolektif akan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan ditingkatkan dan stabilitas harga yang kompetitif dipertahankan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan menjadi semakin kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kualitas Pelayanan Penawaran (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klien secara parsial. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($2,674$) $>$ t tabel ($2,009$) dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan responsif kualitas pelayanan penawaran yang diberikan oleh staf pemasaran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari pihak klien.

Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klien secara parsial. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung ($4,258$) $>$ t tabel ($2,009$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa kebijakan harga yang kompetitif, wajar, serta kesesuaian harga dengan anggaran proyek menjadi faktor yang sangat krusial dan dominan dalam mendorong keputusan pembelian klien.

Secara simultan, baik Kualitas Pelayanan Penawaran (X_1) maupun Harga (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Klien pada PT Mekarsempurna Jayalestari. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung ($103,305$) $>$ F tabel ($3,20$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa keterpaduan antara pelayanan administrasi penawaran yang profesional dan strategi harga yang rasional menjadi kunci utama dalam memenangkan transaksi penjualan.

Nilai Adjusted R Square sebesar $0,800$ menunjukkan bahwa sebesar $80,0\%$ variabel Keputusan Pembelian Klien dapat dijelaskan secara simultan oleh variasi Kualitas Pelayanan Penawaran dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar $20,0\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, keputusan pembelian klien pada industri manufaktur *B2B* PT Mekarsempurna Jayalestari terbukti sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan operasional dan ketepatan waktu pengiriman penawaran serta ketepatan harga produk, yang dirasakan oleh para klien atau procurement officer mitra perusahaan.

5.2 Saran

Bagi Pihak PT. Mekarsempurna Jayalestari disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan ketepatan waktu serta responsivitas dalam penyusunan draft surat penawaran harga, agar komunikasi awal dengan calon klien dapat berjalan lebih efektif dan profesional serta mempertimbangkan, melakukan evaluasi, apabila diperlukan.

Mengingat variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan, manajemen perusahaan disarankan untuk berkala mengevaluasi strategi penetapan harga agar tetap kompetitif di pasar manufaktur cable tray dan ladder tanpa mengurangi kualitas material, serta memberikan fleksibilitas skema diskon /potongan harga untuk pembelian volume proyek skala besar.

Bagi Peneliti Selanjutnya perlu melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas jumlah sampel responden dan cakupan wilayah industri klien yang lebih luas agar hasilnya dapat lebih representatif bagi industri manufaktur sejenis secara nasional dan menambah variabel.

REFERENSI

- Bayhaqi, D. N., & Silitonga, P. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN Sumber : Hasil olah data SPSS 2026 PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. MULTI PRESTASI MAS. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 1–21.
- Elliyana, E., Surianti, Rostini, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, Erwin, Ardyan, E. E., Fadillah, N. R., Yuliani, Tyra, M. J., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Ahlimedia Press.

- Emylandi, R., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322>
- Erinawati, F., Syafarudin, A., & Buana, U. M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan 1*. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–147. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Harga , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 106–113.
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *JURNAL MANEKSI*, 14(01), 74–83.
- Khayyira, A. . P., Elvira, L., & Revita, M. L. D. E. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lip stain TimePhoria Pada Platform Tiktok: The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Price on TimePhoria Lip Stain Purchase Decisions on the Tiktok Platform. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti*, 1(2), 269–277. <https://doi.org/10.67183/jmac.v1i2.59>
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KIRANI COFFEE. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Putri, N. A., & Indrawan, Y. W. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Eatlah Cabang Bintaro Kota Tangerang Selatan*. 2(2), 356–366.
- Rahmanda, F.N., Lutfi, M.W., & Sri, M.M. (2025). The Influence of Promotional Strategies, Prices, and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies*. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i2p130>
- Refiyana, A. M. C., & Vefiadytria, E. A. (2024). Uji Asumsi Klasik dalam Regresi Linier pada Perhitungan Menggunakan Laporan Keuangan di Sektor Telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/doi.org/10.62017/jimea>
- Salamah, S., & Suhendra, A. (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Azarine Melalui Platform Shopee di Kecamatan Kosambi Tangerang: The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions on Azarine Skincare Products Through the Shopee Platform in Kosambi District, Tangerang. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 638–646. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.587>
- Sari, P. A. S., Soleh, A., & Abi, Y. I. (2025). Pengaruh Fasilitas Kerja Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Desa Suka Banjar Kecamatan Tetap Kabupaten Kaur The. *Jurnal Pakar Manajemen*, 2(1), 21–28.
- Zaman, D., & Mayvera, K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Rambutan. *Sains Akuntansi Dan Keuangan*, 1(4), 198–207.