

---

---

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Sales terhadap Keputusan Pembelian Mesin Industri di PT. Xuzhong Group Indonesia**

**Nur Apriyani<sup>1\*</sup>, Murniyati<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika <sup>1,2</sup>  
Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: [napriyani316@gmail.com](mailto:napriyani316@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis mesin industri yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian mesin industri pada konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif kausal dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 85 konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan mengenal pelayanan *sales* perusahaan, kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 3,776 >  $t$  tabel 1,989; sig. 0,000). Kualitas pelayanan *sales* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t$  hitung 5,715 >  $t$  tabel 1,989; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F$  hitung 81,379 >  $F$  tabel 3,11 dan  $R$  Square sebesar 0,665. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan sales secara bersamaan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian mesin industri pada konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia.

**Kata Kunci:** kualitas produk; kualitas pelayanan sales; keputusan pembelian; mesin industri

### **ABSTRACT**

*Increasingly competitive rivalry in the industrial machinery business requires companies to understand the factors that drive customers' purchase decisions. This study aims to analyze the effect of product quality and sales service quality, both partially and simultaneously, on the purchase decision of industrial machinery among customers of PT. Xuzhong Group Indonesia. The study applies a quantitative descriptive and causal-associative approach using non-probability sampling through the purposive sampling technique. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 85 customers who had purchased at least once and were familiar with the company's sales service, then processed using IBM SPSS Statistics version 21 through data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase decision ( $t$ -value 3.776 >  $t$ -table 1.989; sig. 0.000). Sales service quality also has a positive and significant effect on purchase decision ( $t$ -value 5.715 >  $t$ -table 1.989; sig. 0.000). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase decision, with an  $F$ -value of 81.379 >  $F$ -table 3.11 and an  $R$  Square of 0.665. These findings indicate that jointly improving product quality and sales service quality can enhance the purchase decision of industrial machinery among customers of PT. Xuzhong Group Indonesia.*

**Keywords:** product quality; sales service quality; purchase decision; industrial machinery

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satu pertimbangan utama dalam proses pembelian adalah kualitas produk, yang mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks mesin industri, kualitas produk merupakan aspek penting karena berkaitan dengan kelancaran proses produksi dan efisiensi operasional perusahaan, sehingga

produk yang berkualitas baik cenderung lebih dipercaya dan disukai oleh pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Fransisca et al., 2024).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan *sales* juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan *sales* tercermin dalam kemampuan tenaga penjualan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat, merespons kebutuhan pelanggan secara cepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Saputri, dan Jakfar, 2023). Pada pemasaran Business-to-Business (B2B), peran *sales* tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai konsultan yang membantu pelanggan memahami spesifikasi dan manfaat produk, sehingga layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan pelanggan dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Fransisca et al., 2024). Dalam proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi berbagai faktor yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

PT. Xuzhong Group Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan mesin industri, seperti mesin roti, mesin packaging, mesin es krim, mesin dimsum, dan berbagai jenis mesin industri lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan data internal perusahaan, pencapaian target penjualan masih mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu. Meskipun setiap sales memiliki target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan, realisasi penjualan belum selalu mencapai target yang diharapkan, dan pelanggan cenderung melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian, seperti membandingkan kualitas produk, harga, spesifikasi mesin, garansi, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh *sales*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian perusahaan, sehingga terdapat kesenjangan (research gap) yang mendasari perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* secara spesifik pada objek Business-to-Business mesin industri, yang relatif belum banyak dikaji dibandingkan penelitian pada sektor ritel atau jasa konsumsi umum.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan referensi ilmiah mengenai faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks Business-to-Business (B2B), khususnya terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan *sales* (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) mesin industri kepada konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2020). Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memberikan kinerja sesuai harapan pelanggan, termasuk konsistensi kualitas, akurasi fungsional, dan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks mesin industri seperti yang didistribusikan oleh PT. Xuzhong Group Indonesia, kualitas produk mencakup aspek keandalan mesin, daya tahan operasional, kemudahan penggunaan, kesesuaian spesifikasi teknis, serta dukungan purna jual. Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi, yaitu performance (kinerja), features (keistimewaan), reliability (keandalan), conformance to specification (kesesuaian spesifikasi), durability (daya tahan), serviceability (kemudahan perbaikan), aesthetic (estetika), dan perceived quality (kualitas yang dipersepsikan).

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan salah satu faktor penting yang dapat memenuhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi bernilai tinggi seperti pembelian mesin industri (Teddy Chandra, 2020). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap sikap pelanggan atas layanan yang diterimanya, yang secara umum diterima sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan *sales* dalam penelitian ini adalah keseluruhan penilaian pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia terhadap kemampuan, responsivitas, pengetahuan produk, empati, dan bukti fisik yang ditunjukkan oleh tenaga jual dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian mesin industri. Kualitas pelayanan *sales* diukur melalui model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks Business-to-Business, kualitas pelayanan *sales* menjadi sangat penting karena proses pembelian melibatkan nilai transaksi yang besar, pertimbangan teknis, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks pembelian mesin industri, keputusan ini menjadi lebih kompleks karena menyangkut nilai

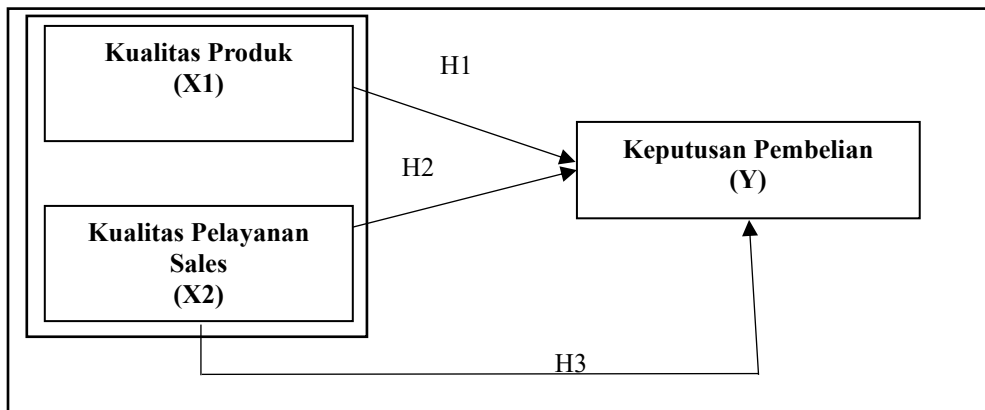
transaksi yang tinggi, spesifikasi teknis yang beragam, dan dampak jangka panjang terhadap operasional pelanggan. Keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kemandirian pada produk yang dipilih, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (repeat purchase).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek, seperti industri plastik, sparepart, dan produk ritel, meskipun sebagian besar penelitian tersebut menggunakan kualitas pelayanan secara umum dan objek penelitian di luar sektor Business-to-Business mesin industri (Fransisca et al., 2024). Perbedaan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk memperluas kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* secara spesifik terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas pelayanan *sales* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), serta kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia; H2, kualitas pelayanan *sales* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia; dan H3, kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia.

Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai fokus atau permasalahan dalam penelitian (Syahputri et al., 2023).

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin industri pada pelanggan PT Xuzhong Group Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar dibawah ini



Sumber: (Penulis, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin industri pada PT Xuzhong Group Indonesia. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian diuji melalui analisis regresi linear berganda.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal yang dilaksanakan pada bulan Mei–Juni 2026 di PT. Xuzhong Group Indonesia. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas produk, kualitas pelayanan *sales*, dan keputusan pembelian konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dan diolah menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Science (SPSS) versi 21 melalui teknik analisis regresi linear berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Xuzhong Group Indonesia yang pernah membeli mesin industri. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair et al. (2020), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 8 indikator untuk Kualitas Produk (X1), 5 indikator untuk Kualitas Pelayanan *Sales* (X2), dan 4 indikator untuk Keputusan Pembelian (Y), sehingga total 17 indikator dikalikan 5 menghasilkan jumlah sampel minimum sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian mesin industri di PT. Xuzhong Group Indonesia minimal 1 kali; (2) mengetahui dan pernah berinteraksi langsung dengan *sales* PT. Xuzhong Group Indonesia; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) yang diukur melalui delapan indikator (reliability, durability, conformance, serviceability, performance, aesthetic, features, dan perceived quality) (Suib, dan Habsari, 2022).

Kualitas Pelayanan *Sales* (X2) yang diukur melalui lima indikator SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy); serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan pada produk yang dipilih, kebiasaan membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang (Yulita et al., 2025). Pengukuran setiap variabel menggunakan skala Likert lima tingkatan, dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju), dengan kuesioner yang terdiri dari 18 item pernyataan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia yang memenuhi kriteria sampel untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan *Sales* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan penjualan mesin industri dan interaksi antara *sales* dengan pelanggan untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang diteliti (Gea et al., 2024). Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku teks, jurnal penelitian, dan sumber akademik lain yang relevan sebagai landasan teori.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel pada taraf signifikansi 5%; item dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* table (Pratiwi, dan Sumaryanto, 2024). Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Rosita et al., 2021). Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF); model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Analisis regresi linear berganda digunakan dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan *Sales* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan) pada taraf signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (*R* Square dan Adjusted *R* Square) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia dan telah memenuhi kriteria sampel yang ditetapkan. Kuesioner terdiri dari 18 item pernyataan, yaitu 8 item untuk variabel Kualitas Produk (X1), 5 item untuk variabel Kualitas Pelayanan *Sales* (X2), dan 4 item untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 21.

##### 4.1. Karakteristik dan Deskripsi Data Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, lama menjadi pelanggan, dan frekuensi pembelian mesin di PT. Xuzhong Group Indonesia. Hasil rekapitulasi karakteristik responden disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori               | Keterangan  | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------|-------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin          | Laki-laki   | 30        | 35             |
|                        | Perempuan   | 55        | 65             |
| Usia                   | < 20 tahun  | 1         | 1              |
|                        | 20-30 tahun | 45        | 53             |
|                        | 31-40 tahun | 30        | 35             |
|                        | > 40 tahun  | 9         | 11             |
| Lama Menjadi Pelanggan | < 1 tahun   | 20        | 23             |

| Kategori            | Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|------------|-----------|----------------|
| Frekuensi Pembelian | 1-3 tahun  | 54        | 64             |
|                     | > 3 tahun  | 11        | 13             |
|                     | 1 kali     | 29        | 34             |
|                     | 2-3 kali   | 41        | 48             |
|                     | > 3 kali   | 15        | 18             |
|                     |            |           |                |

Sumber: (Peneliti, 2026)

Keterangan:

*Persentase dihitung berdasarkan jumlah keseluruhan responden sebanyak 85 orang.*

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (65%), berusia 20-30 tahun sebanyak 45 orang (53%), telah menjadi pelanggan selama 1-3 tahun sebanyak 54 orang (64%), dan melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali sebanyak 41 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman pembelian yang cukup terhadap produk yang diteliti, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih baik mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan *sales*, dan keputusan pembelian.

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91 yang termasuk dalam kategori baik, dengan nilai mean tertinggi pada item “Kualitas mesin PT. Xuzhong Group Indonesia mampu bersaing dengan merek lain” (4,11) dan nilai mean terendah pada item “Mesin industri PT. Xuzhong Group Indonesia mudah diperbaiki saat terjadi kerusakan” (3,62). Variabel Kualitas Pelayanan *Sales* (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,87 (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada item “*Sales* berpenampilan rapi dan profesional saat melayani pelanggan” (3,96) dan nilai terendah pada item “*Sales* merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat” (3,66). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,92 (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada item “Saya mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum memutuskan pembelian” (4,08) dan nilai terendah pada item “Saya bersedia merekomendasikan mesin PT. Xuzhong Group Indonesia kepada rekan bisnis atau mitra usaha” (3,74).

#### 4.2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung terhadap nilai *r* tabel sebesar 0,2133 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 17 item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan *Sales* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *r* hitung berkisar antara 0,485 sampai dengan 0,756, yang seluruhnya lebih besar dari *r* tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik

| Variabel                             | Cronbach's Alpha | Jumlah Item | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|-------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)                 | 0,727            | 8           | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan <i>Sales</i> (X2) | 0,670            | 5           | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)              | 0,708            | 4           | Reliabel   |

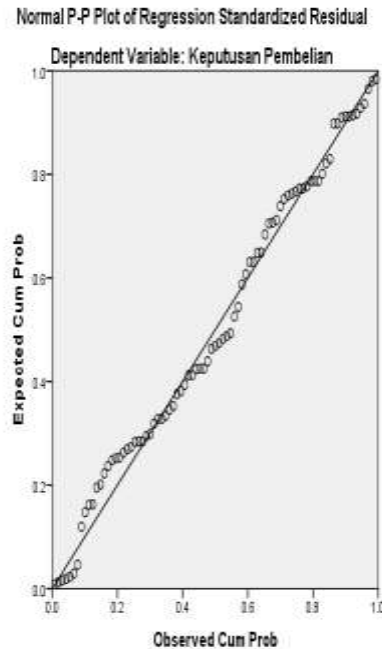
Sumber: (Peneliti, 2026)

Keterangan:

*Keterangan: Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.*

Berdasarkan Tabel 2, ketiga variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data lebih lanjut.

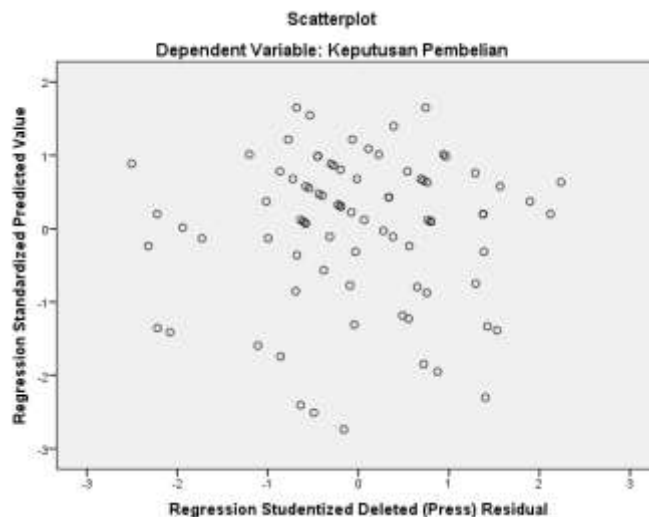
Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,804, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal (Umami et al., 2026). Hal ini didukung oleh grafik Normal P-P Plot pada Gambar 2, yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent (Umami et al., 2026). Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,904 dan variabel Kualitas Pelayanan Sales (X2) sebesar 0,414, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hal ini didukung oleh scatterplot pada Gambar 3, yang menunjukkan sebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Sales (X2) sebesar 0,480, yang lebih besar dari 0,10, sedangkan nilai VIF sebesar 2,085, yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

#### 4.3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan *Sales* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada table di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

| Model                         | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|-------------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)                    | 0,459 | 1,226      | -     | 0,374 | 0,709 |
| Kualitas Produk (X1)          | 0,204 | 0,054      | 0,349 | 3,776 | 0,000 |
| Kualitas Pelayanan Sales (X2) | 0,456 | 0,080      | 0,527 | 5,715 | 0,000 |

Sumber: (Peneliti, 2026)

Keterangan:

Berdasarkan Tabel 3, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Sales (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi keduanya  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan Sales (X2) lebih dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai Beta sebesar 0,527.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 0,459 + 0,204 X1 + 0,456 X2$ . Nilai konstanta sebesar 0,459 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y) apabila Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Sales (X2) bernilai nol. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,204 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan Sales (X2) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan Sales akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,456 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan hubungan yang searah antara masing-masing variabel independen dengan Keputusan Pembelian.

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan kriteria  $H_0$  ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,989. Berdasarkan Tabel 3, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh t hitung sebesar 3,776 ( $> 1,989$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima; artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Pelayanan Sales (X2) memperoleh t hitung sebesar 5,715 ( $> 1,989$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima; artinya Kualitas Pelayanan Sales berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

| Model      | df | Mean Square | F      | Sig.  |
|------------|----|-------------|--------|-------|
| Regression | 2  | 166,502     | 81,379 | 0,000 |
| Residual   | 82 | 2,046       | -      | -     |
| Total      | 84 | -           | -      | -     |

Sumber: (Peneliti, 2026)

Keterangan:

Berdasarkan Tabel 4, nilai F hitung sebesar 81,379 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Sales secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan Sales (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4, diperoleh F hitung sebesar 81,379, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,11, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Sales secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mesin industri pada konsumen PT. Xuzhong Group Indonesia.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model                             | R     | R Square | Adjusted R Square |
|-----------------------------------|-------|----------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1) → Y          | 0,729 | 0,532    | 0,526             |
| Kualitas Pelayanan Sales (X2) → Y | 0,779 | 0,607    | 0,602             |
| Simultan (X1, X2 → Y)             | 0,815 | 0,665    | 0,657             |

Sumber: (Peneliti, 2026)

Keterangan:

*Nilai R Square menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.*

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan *Sales* (X2) memberikan kontribusi sebesar 60,7%. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 66,5% (R Square = 0,665) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen.

#### 4.4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 3,776 lebih besar dari t tabel 1,989 dengan signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk mesin industri yang memiliki keandalan, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan operasional pelanggan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian.

Kualitas Pelayanan *Sales* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 5,715 yang melebihi t tabel 1,989 dan signifikansi 0,000. Nilai pengaruh Kualitas Pelayanan *Sales* (koefisien beta 0,527) yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk (koefisien beta 0,349) mengindikasikan bahwa dalam konteks Business-to-Business mesin industri, peran *sales* sebagai konsultan yang responsif, informatif, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan memiliki kontribusi yang relatif lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan atribut produk itu sendiri. Pelayanan *sales* yang cepat tanggap dan menyampaikan informasi secara jelas dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan *Sales* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung 81,379 lebih besar dari F tabel 3,11 dan signifikansi 0,000, serta R Square sebesar 0,665 yang berarti 66,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga strategi peningkatan kualitas produk perlu dijalankan secara beriringan dengan peningkatan kualitas pelayanan *sales* agar keputusan pembelian konsumen terhadap mesin industri PT. Xuzhong Group Indonesia dapat terus meningkat.

#### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan *sales* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin industri pada PT Xuzhong Group Indonesia, di antara kedua variabel tersebut kualitas pelayanan *sales* memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk, temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mesin industri tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan tetapi juga oleh kemampuan tenaga penjual dalam memberikan pelayanan yang responsif, informatif, dan mampu membangun kepercayaan pelanggan, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran Business-to-Business serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan bagi PT Xuzhong Group Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga mutu, daya tahan, dan kesesuaian spesifikasi mesin dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kualitas pelayanan *sales* melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memberikan informasi produk secara jelas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen juga disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kualitas produk dan kinerja pelayanan *sales* agar kepuasan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, citra merek, atau kepuasan konsumen, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian semakin komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.

## REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Almunaf, D. I., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian melalui Tokopedia). *Jurnal Ilmiah*, 15(3).
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty (C. I. Gunawan, Ed.). CV IRDH.
- Fransisca, Tarigan, F. A., & Hoki, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5605>
- Gea, F. I., Gea, N. E., Telaumbanua, E., & Zalukhu, Y. (2024). Analisis Strategi Riset Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4.
- Irawan, E. (2023). Manajemen Kualitas Pelayanan, Nilai, dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Kajian Literatur. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4). <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.498>
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4434>
- Maruli Tua, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible DAB Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 17. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/3825>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nurmartiani, E., & Fahrulrozy, M. (2024). Pengaruh Citra Merek Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Geoff Max di Kota Bandung). *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 12.
- Pratiwi, A. G., & Sumaryanto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Raja Sugiarto di Solo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 290–319. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2276>
- Putri, A. I., Irwansyah, & Fasihah, D. U. (2026). Pengaruh Intensitas Promosi Digital dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness pada Usaha Mebel Samawa Kandai 2 Kabupaten Dompu. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 5(1).
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *Fokus*, <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/fokus/home>
- Rudiansyah, A. J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Salim, M. I. (2026). Penyusunan Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional Konstruk atau Variabel Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1. <https://journal.nubaninstitute.org/index.php/tuladha/article/view/402/83>

- Saputri, M. Y., & Jakfar. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*.
- Suib, M. S., & Habsari, V. Y. (2022). Persepsi Customer terhadap Platform E-Commerce Shopee. <https://doi.org/10.21831/jep.v19i2.48023>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Pearson Education.
- Trisnawati, E., & Subijanto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Nordtime 39 Kinibalu. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*.
- Umami, L. L. U., Mustikowati, R. I., & Hidayat, C. W. (2026). Pengaruh Pelayanan dan Lokasi terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menabung pada PT BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kabupaten Malang. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 5(1). <https://doi.org/10.37481/jmoi.v5i1.249>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434–1444. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian pada PT Kimshafi Alung Cipta.