



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Forklift Pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat

The Effect Of Service Quality and Price on Forklift Purchase Decisions at PT Hasta Putera Perkasa in Central Jakarta

Irmawati¹, Wawan Supriyatna²

Universitas Pamulang

Email: irmawati59236@gmail.com^{1*}, dosen01806@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 23-07-2026

Revised : 25-07-2026

Accepted : 27-07-2026

Published : 29-07-2026

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions forklift at PT Hasta Putera Perkasa in Central Jakarta. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 75 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. Data processing in this study uses the SPSS (Statistical Package for Social Science) software program version 26.0. The results of this study indicate that service quality (X1) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y), with the hypothesis test obtaining a calculated t value > t table value ($9.100 > 1.993$) and a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Partially, price (X2) has a significant negative effect on purchasing decisions (Y), with the hypothesis test obtaining a calculated t value > t table value ($-4.464 > -1.993$) and a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Simultaneously, service quality (X1) and price (X2) significantly influence purchasing decisions (Y), with the hypothesis test obtaining a calculated F value > F table value ($49.914 > 3.120$) and a significance value < 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian forklift pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*) Versi 26.0. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu ($9,100 > 1,993$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Secara parsial harga (X₂) berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel yaitu ($-4,464 > -1,993$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Secara simultan kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu ($49,914 > 3,120$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri alat berat di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan nasional. Sebagai salah satu pilar penting dalam sektor infrastruktur, alat berat digunakan secara



luas untuk berbagai proyek strategis seperti pembangunan jalan tol, pelabuhan, bandara, kawasan industri, hingga proyek konstruksi perkotaan. Selain itu, sektor pertambangan dan energi juga sangat bergantung pada keberadaan alat berat, khususnya untuk aktivitas eksplorasi, penggalian, pengangkutan bahan tambang seperti batu bara, nikel, dan mineral lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri alat berat menunjukkan *trend* positif, didorong oleh investasi besar-besaran dalam proyek strategis nasional (PSN) dan kebutuhan ekspansi sektor swasta. Dengan ekonomi Indonesia yang semakin fokus pada transformasi infrastruktur dan industrialisasi, permintaan terhadap alat berat diproyeksikan terus meningkat. Namun, keberadaan alat berat tidak hanya berfungsi sebagai alat produksi, tetapi juga menjadi penopang kemajuan teknologi. Dengan berkembangnya otomatisasi, penggunaan teknologi canggih seperti *IoT (Internet of Things)* dan *AI (Artificial Intelligence)* mulai diintegrasikan, memungkinkan efisiensi kerja dan peningkatan keselamatan. Industri alat berat bukan hanya sekadar bisnis, tetapi juga menjadi motor penggerak pembangunan ekonomi, terutama dalam menghubungkan wilayah, meningkatkan daya saing, dan membuka lapangan pekerjaan.

Peluang perusahaan penjualan forklift sangat baik, didorong oleh permintaan yang terus meningkat dari sektor industri, manufaktur, logistik, dan *e-commerce* yang membutuhkan pemindahan material berat secara efisien. Fleksibilitas penjualan dibandingkan dan pembelian, kebutuhan modal yang lebih kecil, serta ketersediaan berbagai jenis dan kapasitas forklift merupakan daya tarik utama bagi pebisnis. Selain itu, tren modern seperti industrialisasi pesat di Asia-Pasifik dan penggunaan forklift listrik menambah potensi pertumbuhan pasar yang signifikan, menjadikannya bisnis yang menjanjikan di Indonesia.

PT Hasta Putera Perkasa merupakan sebuah perusahaan swasta yang didirikan pada tahun 1980 untuk mendistribusikan peralatan pneumatik ke perusahaan manufaktur di Indonesia. Pada tahun yang sama, perusahaan memperluas jangkauan produk atau jasanya dengan peralatan penanganan material. Saat sektor industri mulai berkembang pesat, Hasta memutuskan untuk mendirikan dua divisi baru, untuk memasarkan HMF, Ferrari, *Hydraulic Cranes*, *Snorkel Work Elevated Platform* dan *Crown electric forklift* dimana perusahaan ini menjual berbagai type forklift kepada konsumen atau pelanggannya..

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dalam Alia Candra Devi & Uus MD Fadli (2023:116) yang menyampaikan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Dengan memperhatikan konsumen bisnis, maka perusahaan akan dapat mempertahankan hubungan dengan kliennya. Mempengaruhi konsumen bisnis agar memiliki keputusan untuk membeli merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena keputusan pembelian bisnis



merujuk pada kesediaan perusahaan atau organisasi untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

PT Hasta Putera Perkasa melakukan penjualan forklif dilakukan secara *Business to Business* (B2B) yaitu yang membeli adalah perusahaan seperti pabrik, retail, proyek sehingga membutuhkan pendekatan konsultatif, siklus pembelian yang panjang, dan analisis teknis yang mendalam guna memastikan unit yang dibeli sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan. Perusahaan juga harus melakukan survei kebutuhan spesifik (seperti kapasitas beban maksimum, tinggi angkat, dan jenis bahan bakar: elektrik, diesel, atau LPG). Kesalahan spesifikasi akan berdampak besar pada kerugian operasional dan keselamatan.

Upaya untuk menarik para klien bisnis dan mempertahankan konsumen bisnis yang sudah ada menjadi penting dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan klien bisnis menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya perlu adanya kepercayaan. Namun seiring menurunnya jumlah penjualan, juga disertai dengan menurunnya jumlah klien bisnis.

Namun fenomena penjualan forklif di PT Hasta Putera Perkasa beberapa tahun terakhir ini fluktuatif dengan kecenderungan menurun, ini artinya jumlah penjualan forklif mengalami perkembangan yang tidak stabil, dan secara keseluruhan menunjukkan trend penurunan dari waktu ke waktu. Ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang perlu diidentifikasi dan diatasi untuk membalikkan trend negatif tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan PT Hasta Putera Perkasa
(Per Bulan) Tahun 2022-2024

Bulan	Tahun		
	2022	2023	2024
Januari	42	36	26
Pebruari	41	35	26
Maret	39	34	25
April	39	34	25
Mei	37	32	25
Juni	38	32	25
Juli	38	32	25
Agustus	38	32	25
September	37	31	25
Oktober	37	31	24
November	36	30	24
Desember	36	32	25
Jumlah	458	391	300

Sumber: PT Hasta Putera Perkasa Jakarta Pusat, 2025 (diolah penulis)

Berdasarkan pada data tabel 1.1 di atas, jumlah forklift dan jumlah unit yang dibeli konsumen PT Hasta Putera Perkasa Jakarta Pusat selama 3 tahun (2022-2024) mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target penjualan yang dapat setiap tahunnya secara keseluruhan menunjukkan jumlah penjualan yang tidak tercapai sesuai target yang diharapkan dan capaian persentasenya juga cenderung menurun, dimana pada tahun 2022 hanya mampu terjual 458 unit, kemudian tahun 2023 turun menjadi hanya 391 unit dan tahun 2024 kembali menurun hanya mampu mencapai 300 unit



Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian di PT Hasta Putera Perkasa

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Jawaban Responden			
			Setuju	%	Kurang Setuju	%
1. Sesai kebutuhan	Saya sudah mendapatkan harga forklift yang saya butuhkan	30	18	60,0%	12	40,0%
2. Mempunyai manfaat	Saya merasa forklift yang saya beli memiliki manfaat secara langsung	30	20	66,7%	10	33,3%
3. Ketepatan dalam membeli produk	Saya merasa harga forklift yang ditawarkan sesuai kualitasnya	30	21	70,0%	9	30,0%
4. Pembelian berulang	Saya melakukan pembelian kembali forklift di PT Hasta Putera Perkasa karena kualitasnya sesuai harapan	30	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Pra-Survey, 2025. (diolah penulis)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas, berdasarkan hasil prasurvey 30 konsumen terkait keputusan pembelian, untuk indikator sesuai kebutuhan, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 18 orang atau 60,0% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 12 orang atau 40,0%. Kemudian untuk indikator mempunyai manfaat, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 orang atau 66,7% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 33,3%. Untuk indikator ketepatan dalam membeli produk, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 21 orang atau 70,0% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 9 orang atau 30,0%. Selanjutnya untuk indikator pembelian berulang, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 19 orang atau 63,3% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 36,7%.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa aspek pelayanan di PT Hasta Putera Perkasa Jakarta Pusat yang memerlukan peningkatan kualitas. Pertama, efisiensi waktu pelayanan dan penyajian informasi perlu dioptimalkan agar sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen. Kedua, profesionalisme dan keramahan karyawan dalam melayani perlu ditingkatkan guna membangun hubungan yang positif. Ketiga, perusahaan perlu menerapkan standardisasi pelayanan yang konsisten dan objektif kepada seluruh konsumen tanpa membedakan

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan di PT Hasta Putera Perkasa

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Jawaban Responden			
			Setuju	%	Kurang Setuju	%
1. Ketepatan waktu	PT Hasta Putera Perkasa memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai waktu yang dijanjikan	30	8	26,7%	22	73,3%
2. Sopan	Karyawan PT Hasta Putera Perkasa memiliki kesopanan yang baik dalam melayani konsumen	30	6	20,0%	24	80,0%
3. Konsistensi	Karyawan PT Hasta Putera Perkasa melayani konsumen cukup baik dari waktu ke waktu.	30	11	36,7%	19	63,3%
4. Kenyamanan	Lingkungan PT Hasta Putera Perkasa cukup membuat konsumen merasa nyaman	30	13	43,3%	17	56,7%
5. Ketuntasan	Pelayanan Karyawan PT Hasta Putera Perkasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen	30	12	40,0%	18	60,0%
6. Ketepatan	Informasi yang diberikan kepada konsumen akurat sesuai dengan kenyataan	30	15	50,0%	15	50,0%

Sumber: Pra-Survey, 2025. (diolah penulis)



Berdasarkan data pada tabel 1.3 di atas, berdasarkan hasil prasurvey 30 konsumen yang dilakukan secara acak dan jumlah kuesioner sebanyak 6 (enam) item, diperoleh tanggapan yang beragam

Untuk indikator ketepatan waktu, terkait PT Hasta Putera Perkasa memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai waktu yang dijanjikan, konsumen yang setuju sebanyak 8 atau 26,7% dan yang kurang setuju sebanyak 22 atau 73,3%. Untuk indikator sopan, terkait karyawan PT Hasta Putera Perkasa memiliki kesopanan yang baik dalam melayani konsumen, konsumen yang setuju sebanyak 6 atau 20,0% dan yang kurang setuju sebanyak 24 atau 80,0%. Kemudian pada indikator konsistensi, terkait karyawan PT Hasta Putera Perkasa melayani konsumen cukup baik dari waktu ke waktu., konsumen yang setuju sebanyak 11 atau 36,7% dan yang kurang setuju sebanyak 19 atau 63,3%.

Tabel 1.4
Data Jumlah Komplain Konsumen PT Hasta Putera Perkasa Jakarta Pusat

No	Indikator	Kondisi yang dikomplain	Tahun				
			2020	2021	2022	2023	2024
1.	Ketepatan waktu	Layanan dari karyawan kurang tepat waktu	298	312	318	326	337
2.	Sopan	Karyawan ada yang kurang sopan dalam melayanai	255	260	265	274	283
3.	Konsistensi	Karyawan dalam melayani kurang baik	247	255	263	273	287
4.	Kenyamanan	Lingkungan PT Hasta Putera Perkasa kurang membuat konsumen merasa nyaman	243	248	252	258	265
5.	Ketuntasan	Pelayanan karyawan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen	174	183	189	196	210
6.	Ketepatan	Informasi yang diberikan kurang akurat dan tidak sesuai dengan kenyataan	170	181	186	192	206
7.	Harga Forklif	Harga forklift kurang bersaing	173	175	172	178	181
8.	Keputusan Pembelian	Penyerahan forklift lama tidak sesuai janji	164	169	174	173	182
Jumlah			1724	1782	1819	1870	1951
Jumlah Hari Layanan			325	325	325	325	325
Rata-rata <i>complain</i> (Konsumen)			5,3	5,5	5,6	5,8	6,0

Sumber: PT Hasta Putera Perkasa Jakarta Pusat, 2025 (diolah penulis)

Berdasarkan data pada tabel 1.4 di atas terkait kualitas pelayanan di PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat masih ada beberapa indikator atau aspek yang harus diperbaiki seperti pada aspek ketepatan waktu, kesopanan, konsistensi, kenyamanan, ketuntasan, ketepatan, dimana pada tahun 2022-2024 menunjukkan jumlah komplain dari konsumen yang cenderung semakin meningkat pada setiap tahunnya

Pada tahun 2020 jumlah keluhan sebanyak 1.724 keluhan atau rata-rata per hari sebanyak 5,3. Kemudian tahun 2021 jumlah keluhan yang ada sebanyak 1.783 keluhan atau rata-rata konsumen yang *complain* per hari sebanyak 5,5. Selanjutnya tahun 2022 jumlah keluhan yang ada mencapai sebanyak 1.819 keluhan atau rata-rata konsumen yang *complain* per hari sebanyak 5,6

Kemudian pada tahun 2023 jumlah keluhan yang ada sebanyak 1.870 keluhan atau rata-rata konsumen yang *complain* per hari sebanyak 5,8. Kemudian tahun 2024 jumlah keluhan yang ada sebanyak 1.951 keluhan atau rata-rata konsumen yang *complain* per hari sebanyak 6,0

Berdasarkan paparan latar belakang mengenai korelasi antara kualitas lingkungan tempat usaha (store atmosphere) dan kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa suasana yang kondusif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus menstimulasi minat kunjungan ulang serta pembelian



kembali (repeat order). Menyikapi fenomena tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat melakukan inovasi secara berkelanjutan, baik pada aspek produk yang ditawarkan maupun pada standardisasi pelayanan. Langkah strategis ini sangat krusial untuk memastikan bisnis tidak hanya mampu bertahan di tengah kompetisi pasar, melainkan juga tumbuh berkembang sekaligus secara konsisten menciptakan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen

Tabel 1.6
Hasil Pra-Survey Harga Forklift di PT Hasta Putera Perkasa

Indikator	Pernyataan	Jumlah Prasurvey	Jawaban Responden			
			Setuju	%	Kurang Setuju	%
1. Keterjangkauan harga	Harga forklift di PT Hasta Putera Perkasa relatif terjangkau oleh konsumen seluruh bidang usaha	30	20	66,7%	10	33,3%
2. Daya saing harga	Harga forklift yang ditawarkan PT Hasta Putera Perkasa mampu bersaing dengan harga forklift dari pesaing	30	17	56,7%	13	43,3%
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan PT Hasta Putera Perkasa sesuai dengan kualitas forklift yang diberikan	30	19	63,3%	11	36,7%
4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga forklift sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen	30	22	73,3%	8	26,7%

Sumber: Pra-Survey, 2025. (diolah penulis)

Berdasarkan data pada tabel 1.6 di atas, berdasarkan hasil prasurvey 30 konsumen terkait harga, untuk indikator keterjangkauan harga, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 20 orang atau 66,7% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 10 orang atau 33,3%. Untuk indikator daya saing harga, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 17 orang atau 56,7% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 13 orang atau 43,3%. Untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 19 orang atau 63,3% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 11 orang atau 36,7%. Selanjutnya untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 orang atau 73,3% dan yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8 orang atau 26,7%

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:59) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2020:270) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2021:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

Harga

Harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk / jasa. Menurut Tjiptono dalam Oktarini Rini (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan pemilihan yang



dilakukan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang mampu bersaing dengan harga pesaing

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:177) berpendapat “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif asosiatif, menurut Sugiyono (2022:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Selanjutnya menurut Sujarweni (2020:39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian forklift

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. semua butir kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,227), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian
2. semua butir kuesioner pada variabel harga (X_2) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,227), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian
3. semua butir kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,227), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.682	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,682 > 0,600$, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.850	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,850 > 0,600$, dengan demikian dinyatakan reliabel

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach Alpha	N of Items
.672	10

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,672 > 0,600$, dengan demikian dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34626897
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.067
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
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: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.



Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.527	3.192		6.431	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.567	.071	.646	7.936	.000	.878	1.139
	Harga (X2)	-.101	.035	-.237	-2.917	.005	.878	1.139

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,878 dan harga sebesar 0,878 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) variabel kualitas pelayanan sebesar 1,139 dan variabel harga sebesar 1,139 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.569	2.379	1.837

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,837 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.458	2.032		1.209	.230
	Kualitas Pelayanan (X1)	.002	.046	.006	.044	.965
	Harga (X2)	-.022	.022	-.125	-1.000	.321

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,965 dan harga (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,321 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada



data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Regresi Linear

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	20.527	3.192		6.431
	Kualitas Pelayanan (X_1)	.567	.071	.646	7.936
	Harga (X_2)	-.101	.035	-.237	-2.917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,527 + 0,567X_1 - 0,101X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,527 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak dipertimbangkan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 20,527 poin
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,567 (bertanda positif), hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki hubungan yang searah artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,567 poin
3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar -0,101 (bertanda negatif), hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki hubungan yang tidak searah artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga (X_2) maka akan justru mengakibatkan terjadinya penurunan pada keputusan pembelian (Y) sebesar -0,101 poin

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.569	2.379

a. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,762 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 s/d 0,799 artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan yang **kuat** terhadap keputusan pembelian



Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.569	2.379

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,581 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 58,1\%) = 41,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.497	2.554		5.677
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	.640	.070	.729	9.100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(9,100 > 1,993)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ yaitu $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat

Tabel 4.31
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	44.224	1.533		28.848
	Harga (X ₂)	-.197	.044	-.463	4.464

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(-4,464 > -1,993)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ yaitu $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat



Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($49,914 > 3,120$), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ yaitu ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat

Tabel 4.32
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.818	2	282.409	49.914	.000 ^b
	Residual	407.368	72	5.658		
	Total	972.187	74			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26, 2026.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 14,497 + 0,640X_1$, nilai korelasi sebesar 0,729 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($9,100 > 1,993$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 44,224 - 0,197X_2$, nilai korelasi sebesar -0,463 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang negatif sedang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($-4,464 > -1,993$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 20,527 + 0,567X_1 - 0,101X_2$, nilai korelasi sebesar 0,762 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai koefisien determinasi sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($49,914 > 3,120$). Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Hasta Putera Perkasa di Jakarta Pusat

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, M. Ma'ruf (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Aswaja Pressindo.
- Afandi (2021). *Manajemen Pemasaran Riau*: Zanafa Publishing. Alabi.
- Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179-188.
- Amirudin, A., Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Umkm Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(2), 246-254.
- Amirullah (2021). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anoraga, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arianto (2020). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashari, H. S., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Pembayaran Institusi (BPI) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences, Economics, and Humanities*, 1(2), 188–196.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Firmasnyah, Anang dan Mahardhika (2020). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275-292.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Perusahaan Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gustina, G., & Yuanita, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Harga forklift Trans Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 17(1), 28-38.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Hasibuan (2021). *Manajemen*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendri, T. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Herman (2021) *Manajemen Asuransi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery, T. (2019). *Auditing dan Asurans*. Jakarta. Grasindo.
- Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Husein. U. (2020). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Imam, G. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2019). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.



- Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIA: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2).
- Laia, E. K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KADOZ DI UD. BRAVE DESA HILIORODUA KECAMATAN LAHUSA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320-332.
- Lamb, H. dan McDaniel (2020). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 118-124.
- Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz (2020). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.
- Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.
- Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 55-66.
- Mcdonal dan Keegen (2020). *Marketing Plans That Work*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muliani, H. S., Ariyanto, A., Triyadi, T., Sudarsono, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Intikarya Sejahtera di Tangerang. *Ekonam: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 2(2), 77-85.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518.
- Nugroho (2021). *Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten Kudus*. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(1), 98-107.
- Oentoro (2021) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang. Pressindo.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop “Gula Kopi”. *PERFORMA*, 8(3), 281-293.
- Randi (2021). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi.
- Rao, P. (2019). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.
- Ridwan (2021). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Rivai. V. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Penerbit Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Safroni, L. (2021). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks. Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Salam, B. (2020). *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Saleh, A Muwafik (2021). *Manajemen Pelayanan*. Jkaarta: Pustaka Pelajar
- Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk (2021). *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.
- Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sindoro (2021) *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Stoner, J.A.F, dkk. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sudjana, N., & Ibrahim (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.



- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2020). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, W. (2019). *Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan*. Yogyakarta: FIK UNY.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68–75.
- Sulaiman, M. M., Karnain, B., Dewi, R., Sugiharto, S., & Santoso, H. T. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jasa Harga forklift pada PT Mahira Multi Sarana di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 204-212.
- Supangat, A. (2020). *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan. Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supranto (2021). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Supriyatna, W., Purwanti, P., & Sudarsono, A. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS IN CLOTHING STORES AT PARUNG MARKET. *International Journal Multidisciplinary Science*, 3(3), 43-49.
- Suriasoemantri (2021). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Popoler*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Sutrisno, E. (2020). *Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tasunar, Nanang (2020). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Ghalia.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta Bumi Aksara.
- Thamrin dan Francis (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Thompson.A.A., Peteraf.M.A., Gamble.J.E., dan Strickland.A.J. (2018). *Crafting and Executing Strategy: The Quest of for Competitive Advantage* 21th edition, McGraw Hill, New York.
- Tjiptono, F. (2020). *Sservices Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yamit (2021). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.
- Yesi, S., R. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT SUPERMARKET DI CIKARANG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542–548.
- Yuliyantini, S., & Ariyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada JCo Donuts & Coffee Giant BSD Tangerang Selatan. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 23-31.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia.
- Zainal, V.R. (2020). *Penenlitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.