

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Trinusa Global Vertrieb

Fahlan Abi Firmansyah¹, Joko Ariawan²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email: 64220248@bsi.ac.id , joko.jaw@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 06-10-2026
Disetujui 12-10-2026
Diterbitkan 14-10-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Price and Service Quality on Purchasing Decisions at PT Trinusa Global Vertrieb. The independent variables in this study are Price (X_1) and Service Quality (X_2), while the dependent variable is Purchasing Decision (Y). This research employed a quantitative method using a causal associative descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaires to 82 consumers of PT Trinusa Global Vertrieb. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results of the multiple linear regression analysis produced the equation $Y = 6.087 + 0.423X_1 + 0.381X_2$. Based on the t-test results, the Price variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-value of 4.346, which is greater than the t-table value of 1.990, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The Service Quality variable also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-value of 3.617, which is greater than the t-table value of 1.990, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The F-test results indicate that Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with an F-value of 130.433, which is greater than the F-table value of 3.11, and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows an R Square value of 0.768, indicating that Price and Service Quality explain 76.8% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 23.2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trinusa Global Vertrieb. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 82 responden yang merupakan konsumen PT Trinusa Global Vertrieb. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,087 + 0,423X_1 + 0,381X_2$. Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,346 > t$ tabel 1,990 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar $3,617 > t$ tabel 1,990 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar $130,433 > F$ tabel 3,11

dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,768, yang berarti bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 76,8%, sedangkan sisanya sebesar 23,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Katakunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Firmansyah, F. A., & Ariawan, J. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Trinusa Global Vertrieb. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11363-11373. <https://doi.org/10.63822/qfgr2x58>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri peralatan rumah tangga di Indonesia terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan memperhatikan kualitas produk. PT Trinusa Global Vertrieb merupakan perusahaan importir produk perlengkapan dapur premium dari Eropa berbahan stainless steel dan cast iron yang dikenal memiliki daya tahan tinggi, desain elegan, serta efisiensi penggunaan energi panas.

Kemudahan proses impor melalui sistem Online Single Submission (OSS) dan dukungan logistik memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh produk dari Eropa. Namun, fluktuasi nilai tukar Euro terhadap Rupiah menjadi tantangan karena dapat meningkatkan biaya impor dan harga jual produk. Kenaikan harga tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap perubahan harga.

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai agar tetap kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk dan pelayanan.

Berdasarkan data penjualan PT Trinusa Global Vertrieb tahun 2023–2025, jumlah unit terjual mengalami penurunan dari 918 unit pada 2023 menjadi 591 unit pada 2024, kemudian turun menjadi 489 unit pada 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan diduga turut memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, tepat, mudah, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat mengurangi minat pembelian meskipun harga produk telah disesuaikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi strategi harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen PT Trinusa Global Vertrieb, pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya serta menambah wawasan peneliti mengenai harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada konsumen PT Trinusa Global Vertrieb yang membeli produk perlengkapan dapur impor dari Eropa, baik berbahan stainless steel maupun cast iron. Variabel yang diteliti meliputi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, dengan data penjualan perusahaan periode 2023–2025 sebagai gambaran fenomena penelitian.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 82 responden yang merupakan konsumen PT Trinusa Global Vertrieb. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), Tjiptono (2022), Indrasari (2021), Firmansyah (2021), dan Sudaryono (2021), harga adalah sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas produk dan menentukan keputusan pembelian.

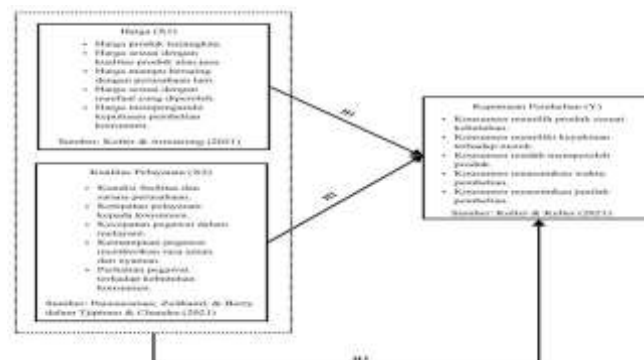
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), Kotler dan Keller (2021), Lupiyoadi (2021), Firmansyah (2021), dan Indrasari (2021), kualitas pelayanan berkaitan dengan keunggulan layanan serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), Firmansyah (2021), Sudaryono (2021), Tjiptono (2022), dan Indrasari (2021), keputusan pembelian melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penentuan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada konsumen PT Trinusa Global Vertrieb.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan melalui pengujian empiris. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Trinusa Global Vertrieb.
- H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Trinusa Global Vertrieb.
- H3: Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Trinusa Global Vertrieb

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Trinusa Global Vertrieb. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data statistik. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan.

Populasi penelitian adalah 430 konsumen PT Trinusa Global Vertrieb tahun 2025. Pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling dengan metode Simple Random Sampling. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh sampel sebanyak 82 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form kepada 82 responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5). Variabel penelitian meliputi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian yang diukur berdasarkan indikator masing-masing.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

Table 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	24	29%
2	Perempuan	58	71%
	Jumlah	82	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil data responden menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dengan persentase 29%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang dengan persentase 71%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 58 orang atau 71%.

Table II Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA/SMK	0	0%
2	Diploma (D3)	18	22%
3	Sarjana (S1)	21	26%
4	Pascasarjana (S2/S3)	43	52%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil data responden menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 0 orang (0%), Diploma (D3) sebanyak 18 orang (22%), Sarjana (S1) sebanyak 21 orang (26%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 43 orang (52%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Pascasarjana (S2/S3), yaitu sebanyak 43 orang atau 52%.

Table III Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No	Lama Menjadi Konsumen	Frekuensi	Persentase
1	< 6 bulan	1	1%
2	6 bulan–1 tahun	9	11%
3	1–2 tahun	21	26%
4	2–3 tahun	25	30%
5	≥ 3 tahun	26	32%
	Jumlah	82	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil data responden menunjukkan bahwa responden yang telah menjadi konsumen kurang dari 6 bulan sebanyak 1 orang (1%), responden yang telah menjadi konsumen selama 6 bulan–1 tahun sebanyak 9 orang (11%), responden yang telah menjadi konsumen selama 1–2 tahun sebanyak 21 orang (26%), responden yang telah menjadi konsumen selama 2–3 tahun sebanyak 25 orang (30%), dan responden yang telah menjadi konsumen selama ≥ 3 tahun sebanyak 26 orang (32%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menjadi konsumen PT Trinusa Global Vertrieb selama ≥ 3 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau 32%.

Table IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	20–29 Tahun	7	9%
2	30–39 Tahun	36	44%
3	40–49 Tahun	37	45%
4	50 Tahun ke atas	2	2%
	Jumlah	82	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil data responden menunjukkan bahwa responden berusia 20–29 tahun sebanyak 7 orang (9%), responden berusia 30–39 tahun sebanyak 36 orang (44%), responden berusia 40–49 tahun sebanyak 37 orang (45%), dan responden berusia ≥ 50 tahun sebanyak 2 orang (2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 40–49 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 45%.

Table V Uji Validitas (item-Total Statistics)

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,2172	30

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation antara 0,305 hingga 0,889, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2172. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item X1.4 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,889, sedangkan Y5 memiliki nilai terendah sebesar 0,305, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Table VI Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	30

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,930, 0,929 dan 0,889, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Table VII Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,087	1,343		4,532	<,001		
	Harga	,423	,097	,493	4,346	<,001	,228	4,378
	Kualitas Pelayanan	,381	,105	,411	3,617	<,001	,228	4,378

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,346 dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 3,617, yang keduanya lebih besar dari t tabel sebesar 1,990, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 dan H_2 diterima, sehingga Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trinusa Global Vertrieb.

Table VIII Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2167,996	2	1083,998	130,433	<,001 ^b
	Residual	656,552	79	8,311		
	Total	2824,549	81			

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 130,433 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena F hitung ($130,433 > F$ tabel $(3,11)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Trinusa Global Vertrieb.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,087 + 0,423X_1 + 0,381X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (α) sebesar 6,087 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,087.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,423 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,423, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,381 juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,381, dengan asumsi variabel Harga (X_1) tetap atau konstan.

Table IX Hasil Uji Koefisien Determinasi Rsquare

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,876	0,768	0,762	2,883

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,876 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,768 atau 76,8% menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 76,8%. Sisanya sebesar 23,2% ($100\% - 76,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trinusa Global Vertrieb, dibuktikan dengan nilai t hitung $4,346 > 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan, persepsi, dan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, indikator daya saing harga memperoleh skor rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif dibandingkan pesaing.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Trinusa Global Vertrieb, dibuktikan dengan nilai t hitung $3,617 > 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian. Namun, indikator kecepatan penanganan keluhan memperoleh skor rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam menangani keluhan konsumen agar kualitas pelayanan semakin optimal.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Trinusa Global Vertrieb, dibuktikan dengan nilai F hitung $130,433 > 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,768 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 76,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,2% dipengaruhi faktor lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, indikator kemudahan memperoleh produk saat dibutuhkan memperoleh skor rata-rata terendah, sehingga perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memastikan ketersediaan stok produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $4,346 > 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta meningkatkan daya saing harga.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung $3,617 > 1,990$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Perusahaan diharapkan meningkatkan kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan serta penanganan keluhan konsumen.
3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung $130,433 > 3,11$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,768 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 76,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 23,2% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang optimal.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Trinusa Global Vertrieb disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta menjaga ketersediaan stok dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan pelayanan sebelum membeli, serta memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, dan lokasi, memperluas objek penelitian serta jumlah responden, dan menggunakan metode campuran (mixed methods) agar hasil penelitian lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis.*
- Dwipayana, I. N. G. N. O. K., & Maskan, M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Galuh Fotocopy Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis.*
- Firmansyah, M. A. (2021). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran).* CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-10).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbi, R., & Hadi, S. P. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Portobello Cafe Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(2), 1074–1084.* <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30605>
- Indrasari, M. (2021). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan.* Unitomo Press.
- Jafri, M., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Toko Roti Soes Merdeka Ketintang). Jurnal Pendidikan Tata Niaga.*
- Jubaidah, S., Binangkit, I. D., Ahmad, I., & Supto, B. (2021). *Pengaruh kualitas produk, kualitas*

- pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di CV Giat Plat Pekanbaru. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurdi, & Rizkie, R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Anki Inka Batu Jaya Karawang. El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam.*
- Laia, N. (2021). *Pengaruh strategi penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UD Yoseph Lahusa Kabupaten Nias Selatan. Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.*
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen memilih Grab Bike (Studi kasus wilayah Jakarta Barat). Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah. (2023). *Analisis pentingnya harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis.*