



Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera Jakarta

Khusnul Khotimah^{1*}, Lady Diana Warpindyastuti²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

*Penulis Korespondensi: husnulkh084@gmail.com¹

Abstrak: *The increasingly competitive business world demands companies to be able to implement appropriate marketing strategies to improve consumer purchasing decisions. Price and service quality are important factors that influence consumer behavior in determining purchasing choices. PT Era Permata Sejahtera, as a company engaged in general services, has experienced a decline in profits in recent years, which is thought to be related to pricing policies and the quality of service provided to consumers. Therefore, this study aims to analyze the influence of price and service quality on purchasing decisions at PT Era Permata Sejahtera, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through distributing questionnaires to consumers of PT Era Permata Sejahtera, with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS version 26 software, and equipped with validity tests, reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The results of the study indicate that partially, price does not significantly influence consumer purchasing decisions, while service quality has a positive and significant influence. Simultaneously, price and service quality significantly influence consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Consumer Behavior; Marketing Strategy; Price; Purchasing Decision; Service Quality.*

Abstrak. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. PT Era Permata Sejahtera sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa general services mengalami penurunan laba dalam beberapa tahun terakhir, yang diduga berkaitan dengan kebijakan harga serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Era Permata Sejahtera, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Era Permata Sejahtera, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, serta dilengkapi dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Perilaku Konsumen; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Pada era kontemporer, geliat perkembangan sektor usaha di Indonesia memperlihatkan laju yang kian menanjak secara progresif. Situasi ini memantik eskalasi persaingan antar pelaku ekonomi menjadi kian keras, sehingga tiap entitas usaha dipaksa mengadu kecermatan strategi demi menopang eksistensi sekaligus merebut posisi unggul dalam kompetisi. Perkembangan teknologi mutakhir beserta arus industrialisasi turut menorehkan dampak yang substansial terhadap tata kehidupan manusia, terutama dalam lanskap praktik bisnis modern. Di samping itu, derasnya kemunculan badan usaha baru, baik berukuran mikro maupun makro, semakin menajamkan intensitas rivalitas antarkorporasi, khususnya di kalangan perusahaan yang

bergerak pada sektor sepadan. Strategi penentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki hubungan kausal langsung dengan volume produk atau jasa yang berhasil diserap pasar. Pelbagai faktor penentu turut memengaruhi konsumen dalam menetapkan pilihan pembelian, di antaranya elemen harga serta kualitas layanan yang dipersembahkan. Namun demikian, harga juga membawa konsekuensi terselubung terhadap konfigurasi biaya internal perusahaan.

Oleh karena itu, demi menstimulasi ketertarikan konsumen agar bersedia melakukan transaksi, perusahaan dituntut untuk menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang harmonis dengan karakter pasar yang dihadapi karena hal tersebut berkelindan dengan mekanisme pengambilan keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:52), sebagaimana disitir oleh Meithiana Indrasari, menyatakan bahwa harga tersusun atas empat ranah pokok: keterjangkauan tingkat harga, keserasian harga dengan mutu produk atau jasa, kesepadanan harga dengan manfaat yang diraih, serta kecocokan harga dengan kemampuan atau daya beli konsumen. Keempat ranah harga itu, menurut (Indrasari, 2019), dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Kualitas Pelayanan

Menurut pemikiran Tjiptono sebagaimana dirujuk dalam karya Meithiana Indrasari, “kualitas pelayanan dimaknai sebagai suatu keadaan yang bersifat luwes dan senantiasa berubah, yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya insani, mekanisme kerja, serta lingkungan, yang keseluruhannya diarahkan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan layanan konsumen” (Indrasari, 2019)

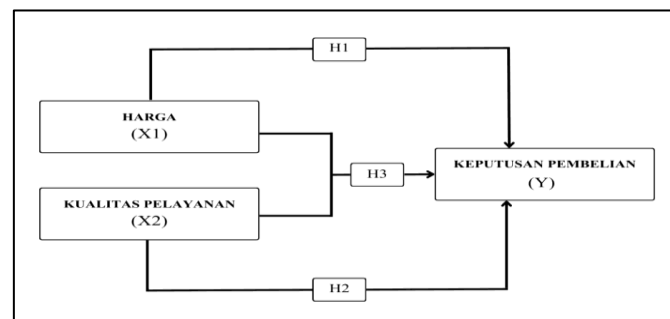
- a) Keandalan
- b) Daya tanggap
- c) Jaminan
- d) Empati
- e) Bukti fisik

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, dalam kajian yang dirujuk oleh Meithiana Indrasari, mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui lima tahapan yang mencakup fase sebelum hingga sesudah terjadinya transaksi pembelian (Indrasari, 2019). Hal ini mempertegas bahwa proses pembelian tidak semata-mata terjadi pada momen transaksi, melainkan telah bermula jauh sebelumnya dan berlanjut hingga tahap pascapembelian.

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir yang telah dijabarkan diatas, maka perumusan hipotesis tersebut sebagai berikut:

- a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_1 = Dihipotesiskan adanya keterkaitan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera

H_{01} = Dijangkakan bahwa harga tidak menimbulkan pengaruh yang substansial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera.

- b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H_2 = Dihipotesiskan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera

H_{02} = Diproyeksikan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera.

- c) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian
- H_3 = Dihipotesiskan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan menimbulkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera.
- H_{03} = Diperkirakan tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Era Permata Sejahtera

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang memanfaatkan perangkat statistik sebagai sarana pengolahan data, sehingga segala informasi yang dihimpun maupun hasil analisisnya diwujudkan dalam wujud numerik. Penelitian kuantitatif menekankan pencapaian temuan yang bersifat objektif, di mana pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran instrumen kuesioner, yang selanjutnya diuji menggunakan prosedur validitas dan reliabilitas (Sahir, 2021). Pemikiran Syafrida Sahir menegaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis melalui teknik statistik untuk menghasilkan temuan yang obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket). Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan uji t, uji F, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga dianalisis dalam penelitian ini

Pada penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 35 orang konsumen PT Era Permata Sejahtera dengan menerapkan skala pengukuran berupa skala Likert. Rensis Likert sebagaimana dikutip dalam karya Veronica et al. Menjelaskan bahwa skala Likert (*Likert scale*) adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Skala Likert pertama kali diperkenalkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, seorang psikolog sosial asal Amerika Serikat, yang merumuskan skala lima tingkat guna memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap pernyataan yang berkaitan dengan sikap dan karakter kepribadian (Veronica et al., 2022). Skala Likert lima poin tersebut tersusun atas alternatif jawaban dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 yang merepresentasikan tingkatan penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Metodologi Penelitian Kuantitatif (Veronica et al., 2022)

Adapun rumus uji validitas, yaitu :

$$r = \frac{n \sum - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel

$Y N$ = Jumlah sampel

Zxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Zx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Zy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(Zx)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(Zy)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Sumber : Metode Peneletian (Sahir, 2022).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan keterpercayaan suatu situasi atau instrumern. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai reliabilitas

k' = Jumlah item pertanyaan yang diuji

ZS_i = Jumlah varians skor tiap item

S_t = Varian total

Sumber : Metode Penelitian (Sahir, 2022).

Selanjutnya, uji asumsi klasik, yang menggunakan uji normalitas, digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sampel normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan hubungan tinggi antara variabel bebas. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residu dalam model regresi dan

observasi satu dengan lainnya akan berbeda dari versi satu ke versi lainnya. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

y = Variabel Terikat

a = Bilangan Konstansta

b_1 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien Regresi (Harga)

X_1 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel Bebas (Harga)

e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Sugiyono, 2020)

Berikutnya yaitu uji hipotesis digunakan. Uji parsial (t) bertujuan untuk memastikan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas atas variabel terikat, dan uji simultan (f) bertujuan untuk menentukan tingkat signifikan secara simultan dan keseluruhan dari pengaruh variabel bebas atas variabel terikat. Selain itu, uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menentukan seberapa besar tingkat keahlian yang dimiliki penelitian tentang pengaruh variabel bebas atas variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner ditunjukkan di bawah ini, yang telah diolah menggunakan program SPSS 26 :

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Variabel	Pertanyaan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Harga	P1	.824	0.3338	Valid
	P2	.564	0.3338	Valid
	P3	.557	0.3338	Valid
	P4	.349	0.3338	Valid
	P5	.734	0.3338	Valid
	P6	.552	0.3338	Valid
	P7	.682	0.3338	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Variabel	Pertanyaan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	.447	0.3338	Valid
	P2	.395	0.3338	Valid
	P3	.546	0.3338	Valid
	P4	.402	0.3338	Valid
	P5	.349	0.3338	Valid
	P6	.622	0.3338	Valid
	P7	.573	0.3338	Valid
	P8	.613	0.3338	Valid
	P9	.579	0.3338	Valid
	P10	.644	0.3338	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R _{Hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	.477	0.3338	Valid
	P2	.680	0.3338	Valid
	P3	.524	0.3338	Valid
	P4	.618	0.3338	Valid
	P5	.645	0.3338	Valid
	P6	.574	0.3338	Valid

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

b) Uji Rliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Harga	0.722	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.693	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.613	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam suatu populasi mengikuti pola distribusi normal. Berikut adalah dasar dalam mengambil keputusan pada uji normalitas:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2,66586271
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,081
	Negative	-,107
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2025)

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi bebas (independen). Adanya Multikolinearitas dapat dilihat pada VIF (Variance). Faktor inflasi atau nilai toleransi, adanya Multikolinearitas dapat dideteksi ketika skor VIF $< 10,00$ atau sebaliknya, jika melihat nilai toleransi bisa dibilang $> 0,10$. Tidak ada multikolinearitas atau hubungan antara variabel independen dapat ditoleransi, jadi tidak demikian mempengaruhi hasil regresi

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

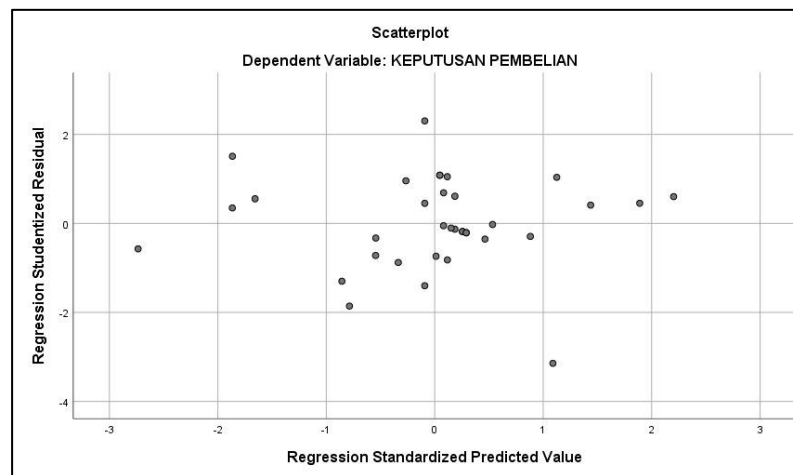
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			VIF
(Constant)	8,216	3,684		2,230	,033	
Harga	,072	,138	,092	,517	,608	,617
Kualitas Pelayanan	,357	,116	,549	3,079	,004	617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisa menggunakan SPSS 26 (2025)

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan langkah dalam menguji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai apakah variasi dari residual antara berbagai observasi berbeda.



Gambar 2. Scatterplot

Sumber : Hasil Analisa menggunakan SPSS 26 (2025)

d) Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8,216	3,684		2,230	,033
1 Harga	,072	,138	,092	,517	,608
Kualitas Pelayanan	,357	,116	,549	3,079	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Pengujian Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Statistik Parsial T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.216	3.684		2.230	.033
Harga	0.072	0.138	0.092	0.517	.608
Kualitas Pelayanan	0.357	0.116	0.549	3.079	.004

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

b) Uji F (Simultan)

Tabel 10, Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143,339	2	71,670	9,491	.001 ^b
Residual	241,632	32	7,551		
Total	384,971	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Uji Koefisien Determinasi

a) Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Harga

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,432 ^a	,186	,162	3,081

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,348	2,717
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

b) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,610 ^a	,372	,333	2,748
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Analisa Menggunakan SPSS 26 (2025)

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,608 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 0,517 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,035. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) ditolak dan hipotesis nol (H_{01}) diterima.

Pengujian hipotesis kedua secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004 yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 3,079 yang melampaui nilai t tabel sebesar 2,035. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_{02}) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang nyata dan bermakna dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian simultan melalui Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas toleransi 0,05, disertai dengan nilai F hitung sebesar 9,491 yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,285. Temuan tersebut secara statistik menegaskan bahwa

hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima, sementara hipotesis nol (H_{03}) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Era Permata Sejahtera.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan telaah mendalam yang telah dijalankan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan penelitian. Pertama, dari pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, diperoleh bahwa variabel harga menampilkan nilai signifikansi sebesar 0,608, yang lebih tinggi dibanding ambang 0,05, sementara nilai t hitung tercatat sebesar 0,517, lebih rendah daripada t tabel 2,035. Fenomena ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) ditolak, sedangkan hipotesis nol (H_{01}) diterima, yang berarti harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Kedua, variabel kualitas pelayanan menonjolkan nilai signifikansi 0,004, yang berada di bawah batas kritis 0,05, dengan t hitung sebesar 3,079, lebih tinggi dari t tabel 2,035. Temuan ini mengukuhkan bahwa hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) diterima dan hipotesis nol (H_{02}) ditolak, sehingga kualitas pelayanan disimpulkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Era Permata Sejahtera Pusat. Ketiga, hasil pengujian simultan melalui Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas toleransi 0,05, disertai dengan nilai F hitung sebesar 9,491 yang melampaui nilai F tabel sebesar 3,285. Temuan ini secara statistik menegaskan bahwa hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) diterima, sementara hipotesis nol (H_{03}) ditolak, yang berarti harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di PT Era Permata Sejahtera.

Saran

Berdasarkan temuan empiris serta simpulan yang telah disandarkan pada telaah terdahulu, sejumlah saran strategik dapat dihadirkan guna meneguhkan efektivitas pengelolaan harga dan kualitas pelayanan dalam membentuk keputusan akuisisi konsumen pada PT Era Permata Sejahtera, Jakarta. Pertama, bagi perusahaan, meskipun variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen, perusahaan tetap diwajibkan menyalurkan perhatian serius terhadap kebijakan penetapan harga. Langkah ini esensial untuk menjaga persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, serta memastikan keselarasan antara harga yang dikenakan dengan manfaat yang dirasakan. Dalam ranah kualitas

pelayanan, yang telah menyingkap pengaruh signifikan, perusahaan dianjurkan untuk meneguhkan bahkan mengasah mutu layanan yang disuguhkan, khususnya pada ranah jaminan, keandalan, dan daya tanggap. Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang kontinyu diyakini mampu memacu peningkatan volume transaksi serta memperkuat ikatan jangka panjang dengan konsumen. Lebih lanjut, perusahaan disarankan melakukan audit berkala atas kebijakan harga dan kualitas pelayanan, untuk memastikan keduanya tetap harmonis dengan tuntutan konsumen dan dinamika pasar yang terus bergejolak. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan, di antaranya berfokus pada satu entitas korporat dengan jumlah sampel yang relatif sempit. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan memperluas cakupan objek penelitian dengan menyertakan entitas lain serta menambah jumlah responden, agar temuan memiliki derajat generalisasi yang lebih luas. Selanjutnya, pengembangan kerangka penelitian melalui penambahan variabel relevan lainnya, seperti loyalitas pelanggan, citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, maupun kepuasan pelanggan, sangat dianjurkan. Pendekatan ini diyakini mampu memantik pemahaman yang lebih mendalam dan holistik terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi MS Glow. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 115–126, 4, 147–167. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/90/76>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. <https://www.scribd.com/document/613440657/Pemasaran-Dan-Kepuasan-Pelanggan-by-Dr-Meithiana-Indrasari-Z-lib-org>
- Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *Jurnal CendekiaIlmiahVol.4, No.2, 4(2)*, 1377–1384. <file:///C:/Users/DELL/Downloads/1377-1384.pdf>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mardiatmoko Gun. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 45–55, 2. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195, 42. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>

Paramita, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Rangga, A., & Nalendra, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan provider By.U. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–55., 26–31. <https://jurnal45.org/index.php/EKOBIS45/article/view/10>

Restiani Widjaja, Y., & W. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 88–99., 5(1). <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>

Rosdiana, S., Hadi, K., & Ariffianti, I. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–44., 2(1), 367–375. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.62>

Sahir, S. H. (Ed.). (2021). *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Alfabeta Bandung.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sugiono).

Sutra Dewi, A., & Habiburahman, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Retail*. *Jurnal Manajemen Retail*, 9(2), 101–112., 17(1), 40–53. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/19644>

Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., & Nuralamsyah, D. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Po Rosalia Indah. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 288–300. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1063>

Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, Abas, M., Yusriani, Hadawiah, Hidayah, N., Sabtohadhi, J., Marlina, H., Mulyani, W., & Zulkarnaini. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.

Wahyuni, V., Rais, A. M., Sintia, E., Andi, U., & Palopo, D. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan fresh di kota palopo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 67–76., 3(3), 23–34. <https://journalshub.org/index.php/jurima/article/view/2402?articlesBySimilarityPage=3>

Winarno, S. H., Rangga, A., Nalendra, A., & Givan, B. (2020). The Effect of Service Quality , Corporate Image , and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 45–56, 10(April), 45–56. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/14468>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*.