

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Forklift Di PT. Berca Mandiri Perkasa

Tri Apriyanto¹, Musthafa Kamil²

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

triapriyanto1717@gmail.com

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 3 No: 10 Oktober 2025 Halaman : 8-20 Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision, Forklift.	This study aims to analyze the extent to which service quality and price influence the decision to purchase forklifts at PT. Berca Mandiri Perkasa. The research approach used is a quantitative method with a survey technique, where data was obtained from 50 respondents and analyzed through validity, reliability, and multiple linear regression tests. The results of the analysis show that although consumers rate service quality and price as good, neither has a statistically significant influence on purchasing decisions. This suggests that forklift purchasing decisions are more influenced by other factors, such as brand reputation, product innovation, and recommendations from previous users. Based on these findings, PT. Berca Mandiri Perkasa needs to strengthen its marketing strategy by paying attention to non-price and non-service factors to increase sales more optimally. This study also provides a basis for further research to explore other variables that may influence consumer behavior in purchasing heavy equipment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian forklift di PT. Berca Mandiri Perkasa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei, di mana data diperoleh dari 50 responden dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas pelayanan dan harga tergolong baik, keduanya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Hal ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian forklift lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi merek, inovasi produk, dan rekomendasi pengguna sebelumnya. Berdasarkan temuan tersebut, PT. Berca Mandiri Perkasa perlu memperkuat strategi pemasarannya dengan memperhatikan faktor-faktor non-harga dan non-pelayanan untuk meningkatkan penjualan secara lebih optimal. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya guna menelusuri variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian alat berat.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Forklift.

PENDAHULUAN

Di tengah era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap kompetitif. PT. Berca Mandiri Perkasa, anak perusahaan PT. Altrak 1978 yang berdiri sejak 2004, merupakan penyedia utama produk teknologi dan alat berat di Indonesia, dengan layanan purna jual dan dukungan teknisi bersertifikat.

Konsumen masa kini lebih selektif, mempertimbangkan tidak hanya harga tetapi juga kualitas pelayanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian, namun harga tetap menjadi faktor penting terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga, masih sedikit yang meneliti interaksi keduanya secara bersamaan, khususnya di industri alat berat seperti PT. Berca Mandiri Perkasa. Karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasilnya diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi perusahaan serta memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran alat berat.

Penelitian ini penting dilakukan karena dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan seperti PT. Berca Mandiri Perkasa perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua variabel utama yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk, termasuk di sektor alat berat.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana harga turut memengaruhi keputusan tersebut. Selain itu, penting untuk mengkaji apakah terdapat pengaruh interaksi antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan, mengingat keduanya saling berkaitan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan pelayanan, serta memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya di bidang pemasaran industri alat berat di Indonesia.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Berca Mandiri Perkasa. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Berca Mandiri Perkasa. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama di sektor alat berat yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengkaji apakah strategi penetapan harga yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan persepsi dan kemampuan beli konsumen.

Tujuan selanjutnya adalah untuk mengkaji interaksi antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Penelitian ini ingin melihat apakah kombinasi antara pelayanan yang berkualitas dan harga yang kompetitif dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika keduanya dianalisis secara terpisah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Literature review

Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual merupakan penjelasan tentang batasan dan makna konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk forklift di PT. Berca Mandiri Perkasa. Kedua faktor ini dinilai memiliki peran penting dalam menentukan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing perusahaan. Dengan memahami hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian, perusahaan diharapkan mampu menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Penelitian yang dilakukan oleh Religia & Setyako (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari et al. (2020) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT. Berca Mandiri Perkasa, pelayanan profesional dan cepat dalam proses penawaran serta purna jual produk forklift akan sangat menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk perusahaan.

Harga

Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen selalu menilai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Penelitian oleh Siagian & Hafiza (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, Imron Hidayat (2020) menemukan bahwa harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat menurunkan daya tarik produk.

Dalam konteks PT. Berca Mandiri Perkasa, harga menjadi faktor yang krusial karena produk yang dijual, seperti forklift, merupakan barang dengan nilai investasi tinggi. Menurut Lestari & Nugroho (2022), harga yang kompetitif dan dianggap sepadan dengan kualitas produk dapat menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut Prabowo & Wibowo (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan dan harga.

Konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang menawarkan kombinasi antara pelayanan memuaskan dan harga yang sesuai dengan harapan mereka.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Religia & Setyako, 2023; Siagian & Hafiza, 2023; Imron Hidayat, 2020). Menurut Santoso et al. (2024), interaksi antara kedua variabel tersebut menciptakan nilai keseluruhan yang lebih kuat di mata konsumen. Pelayanan prima yang diimbangi dengan harga kompetitif akan meningkatkan niat beli dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, PT. Berca Mandiri Perkasa perlu fokus pada kedua aspek ini secara simultan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk forklift di masa mendatang.

Beberapa penelitian terdahulu di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Hidayat (2021) di Surabaya menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ritel. Hasil serupa diperkuat oleh penelitian Wijaya & Sari (2022) yang meneliti sektor otomotif di Jakarta, di mana kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh terhadap loyalitas serta keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian di berbagai sektor industri.

Selain itu, penelitian oleh Hari Rori dkk (2023) di Kota Kupang dan Hokky Mart Lasiana (2023) juga memperlihatkan hasil yang sejalan, yakni bahwa kualitas pelayanan dan harga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek dan lokasi penelitian berbeda, temuan-temuan tersebut konsisten dalam menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian oleh Arifin dkk (2024) juga menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang berbeda-beda tergantung pada karakteristik responden dan jenis produk.

Adapun penelitian Dewi & Pratama (2023) menambahkan variabel promosi sebagai faktor tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian produk elektronik. Namun, hasil penelitiannya tetap menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dalam variabel dan pendekatan, namun berbeda pada objek penelitian, yaitu PT. Berca Mandiri Perkasa di sektor alat berat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas temuan empiris terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konteks industri teknologi dan alat berat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif serta menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Metode ini juga sesuai untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif efektif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dan analisis data numerik.

Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari responden yang relevan, yaitu konsumen PT. Berca Mandiri Perkasa yang pernah melakukan pembelian produk forklift selama periode Januari 2025 hingga Februari 2025. Melalui survei, peneliti dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, variabel independen adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian asosiatif penting dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat disusun lebih tepat sasaran (Utami & Nugroho, 2021).

Desain penelitian ini juga memperhatikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, guna memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan konsisten. Selain itu, aspek etika penelitian turut dijaga dengan cara meminta persetujuan responden sebelum pengisian kuesioner serta menjamin kerahasiaan data pribadi mereka. Dengan langkah ini, penelitian diharapkan dapat berjalan secara etis dan profesional.

Dengan desain penelitian yang sistematis dan terstruktur, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pemasaran serta peningkatan kinerja perusahaan. Desain ini dirancang untuk menghasilkan temuan empiris yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Berca Mandiri Perkasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang menggambarkan karakteristik jenis kelamin responden, diketahui bahwa dari total 50 orang responden, sebanyak 30 orang atau 60% merupakan laki-laki, sedangkan 20 orang atau 40% merupakan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan PT Berca Mandiri Perkasa yang pernah membeli forklift adalah laki-laki. Kondisi ini sejalan dengan kenyataan di lapangan bahwa bidang pekerjaan yang berhubungan dengan alat berat umumnya didominasi oleh tenaga kerja laki-laki. Meskipun demikian, adanya responden perempuan juga menunjukkan bahwa peran perempuan dalam kegiatan bisnis dan pengambilan keputusan pembelian sudah mulai meningkat dan cukup berpengaruh.

Dilihat dari sisi usia responden, mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 31–40 tahun dengan persentase 44%. Usia tersebut termasuk dalam kategori usia produktif, di mana individu umumnya memiliki tanggung jawab dan pengalaman kerja yang cukup dalam menentukan keputusan pembelian alat berat seperti forklift. Di posisi berikutnya terdapat kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 34%, kemudian usia di atas 50 tahun sebesar 12%, dan sisanya 10% berada pada rentang usia 20–30 tahun. Komposisi ini memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh mereka yang memiliki pengalaman serta posisi strategis di bidang operasional atau manajerial perusahaan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1), hasil tanggapan responden menunjukkan penilaian yang positif. Sebagian besar pelanggan menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan mengenai keramahan staf, kecepatan dalam merespons keluhan, serta kemudahan proses pemesanan. Hal ini menggambarkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Berca Mandiri Perkasa sudah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Para pelanggan merasa dilayani dengan baik, mendapatkan informasi produk yang jelas, dan memperoleh respons cepat terhadap keluhan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Pada variabel Harga (X2), hasil penelitian juga memperlihatkan kecenderungan positif. Sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Banyak pelanggan yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa

harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh, yang berarti mereka menilai harga forklift di PT Berca Mandiri Perkasa sudah sesuai dengan nilai dan mutu yang diberikan. Selain itu, fleksibilitas dalam metode pembayaran serta adanya promo atau potongan harga juga dianggap sebagai nilai tambah yang meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

Variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan seperti keinginan untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik serta harga yang sesuai mampu membentuk loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif, ditambah dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mampu menciptakan rasa puas dan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. PT Berca Mandiri Perkasa perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kedua aspek tersebut agar loyalitas pelanggan tetap terjaga dan daya saing perusahaan semakin kuat.

Selain dua variabel utama, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya kecenderungan bahwa keputusan pembelian (Y) turut dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Berdasarkan wawancara pendukung dan tanggapan terbuka dari responden, ditemukan bahwa citra merek, keandalan produk, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan turut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian forklift di PT Berca Mandiri Perkasa. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian alat berat seperti forklift bukan hanya sekadar dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan pelayanan, tetapi juga oleh faktor emosional dan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan.

Dalam konteks citra merek, sebagian besar responden menganggap bahwa PT Berca Mandiri Perkasa memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia alat berat berkualitas tinggi. Citra positif ini menjadi salah satu alasan pelanggan tetap setia, bahkan ketika terdapat kompetitor dengan harga lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa brand trust berperan sebagai penentu keputusan pembelian jangka panjang. Kepercayaan terhadap merek memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan, terutama karena pembelian forklift merupakan investasi besar yang memerlukan pertimbangan matang.

Inovasi produk dan layanan purna jual juga menjadi perhatian penting. Beberapa responden menyebutkan bahwa kualitas pelayanan purna jual, seperti ketersediaan suku cadang, ketepatan waktu servis, serta dukungan teknis yang responsif, memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri alat berat, pelayanan purna jual seringkali menjadi faktor pembeda antara satu perusahaan dengan yang lain. PT Berca Mandiri Perkasa dinilai cukup baik dalam menyediakan layanan ini, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal kecepatan respons teknis dan penyediaan suku cadang langka.

Dari sisi strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented strategy). Meski kualitas pelayanan dan harga sudah cukup baik, namun aspek komunikasi pemasaran, seperti promosi digital, testimoni pelanggan, dan kemudahan akses informasi produk secara daring, masih perlu ditingkatkan. Dalam era digital seperti saat ini, kehadiran perusahaan secara aktif di platform online mampu memperluas jangkauan konsumen potensial serta meningkatkan citra profesional perusahaan.

Hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa kedua faktor tersebut masih menjadi pilar utama dalam mempertahankan pelanggan. Namun demikian, perlu diingat bahwa pengaruh signifikan ini tidak selalu bersifat absolut. Dalam jangka panjang, pengaruhnya dapat menurun jika perusahaan tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, seperti tren efisiensi energi, inovasi teknologi forklift listrik, atau kebutuhan ramah lingkungan di sektor industri.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran mengenai kondisi eksisting, tetapi juga memberikan implikasi strategis bagi PT Berca Mandiri Perkasa. Perusahaan perlu memperkuat sinergi antara kualitas pelayanan, kebijakan harga yang fleksibel, inovasi produk, dan pembangunan citra merek. Upaya peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam memberikan layanan terbaik serta peningkatan komunikasi dengan pelanggan melalui program loyalitas atau survei kepuasan secara berkala akan menjadi langkah penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada seberapa baik produk atau layanan ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pelanggan, PT Berca Mandiri Perkasa dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan untuk menghadapi dinamika pasar alat berat yang semakin kompetitif.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui keabsahan instrumen penelitian, dilakukan uji validitas dengan membandingkan nilai *r hitung* dan *r tabel*. Nilai *r tabel* pada jumlah responden 50 orang dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 0,279.

No Variabel	Item	r hitung (Total)	r tabel (N=50, $\alpha=0.05$)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1 Kualitas Pelayanan (X1)	KP01	0.786	0.279	0	Valid
	KP02	0.531	0.279	0	Valid
	KP03	0.786	0.279	0	Valid
	KP04	0.930	0.279	0	Valid
	KP05	0.689	0.279	0	Valid
2 Harga (X2)	H1	0.704	0.279	0	Valid
	H2	0.858	0.279	0	Valid
	H3	0.657	0.279	0	Valid

No Variabel	Item	r hitung (Total)	r tabel (N=50, $\alpha=0.05$)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
	H4	0.694	0.279	0	Valid
	H5	0.797	0.279	0	Valid
3 Keputusan Pembelian (Y)	KPem1	0.740	0.279	0	Valid
	KPem2	0.781	0.279	0	Valid
	KPem3	0.762	0.279	0	Valid
	KPem4	0.834	0.279	0	Valid
	KPem5	0.637	0.279	0	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel menunjukkan nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, semua butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian telah dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur indikator yang dimaksud secara tepat, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.801	5	Reliabel
2	Harga (X2)	0.791	5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.771	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang berarti seluruh item dalam kuesioner konsisten dan reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (0,801), diikuti oleh Harga (0,791) dan Keputusan Pembelian (0,771). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dipercaya untuk digunakan kembali dalam kondisi serupa.

Analisis Deskriptif

Rata-rata penilaian responden terhadap ketiga variabel menunjukkan kategori baik, dengan rincian sebagai berikut:

Analisis Deskriptif

No	Variabel	Rata-rata	Kategori
1	Kualitas Pelayanan	4.2	Baik
2	Harga	3.8	Baik
3	Keputusan Pembelian	4.1	Baik

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025

Hasil ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas pelayanan, yang dinilai baik dalam hal keramahan, kecepatan, dan kejelasan informasi. Penilaian terhadap harga juga termasuk baik, menandakan bahwa responden menilai harga produk sepadan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan positif, yang berarti pelanggan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

1. Histogram

Histogram menunjukkan pola sebaran residual regresi yang menyerupai bentuk lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi residual cenderung normal. Sebagian besar data terkonsentrasi di tengah, sedangkan nilai ekstrem di bagian kanan dan kiri lebih sedikit. Dengan demikian, sebaran data telah memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis regresi.

2. P-Plot

Gambar Normal P-P Plot residual regresi memperlihatkan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati garis normal. Semakin dekat titik-titik tersebut dengan garis diagonal, semakin baik pemenuhan asumsi normalitas dalam model regresi yang digunakan.

3. Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti residual pada model regresi terdistribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang menjadi syarat dalam analisis regresi linier.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,980 dan nilai VIF sebesar 1,021. Karena nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, kedua variabel independen tidak saling berkorelasi secara kuat dan layak digunakan dalam analisis.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar scatterplot memperlihatkan sebaran titik residual terhadap nilai prediksi regresi yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Tidak tampak adanya pengelompokan atau garis berpola yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, meskipun mayoritas responden menilai kualitas pelayanan dan harga di PT. Berca Mandiri Perkasa sudah baik, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian forklift tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan pelayanan, tetapi juga oleh variabel lain yang lebih dominan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Affandi dan Astuti (2020) serta Karimah (2021) menegaskan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat berat. Sementara itu, Abdurrasyid et al. (2021) menemukan bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, dan promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga promosi dan inovasi produk tidak boleh diabaikan. Dalam konteks forklift, SML.co.id (2021) juga menjelaskan bahwa faktor teknis seperti kapasitas alat, kesesuaian dengan lingkungan kerja, serta rekomendasi relasi bisnis turut menjadi pertimbangan penting bagi pembeli.

Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dan harga dinilai baik, keduanya belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. PT. Berca Mandiri Perkasa perlu mengevaluasi strategi pemasarannya dengan menekankan faktor lain seperti promosi, inovasi produk, layanan purna jual, serta penguatan citra merek. Upaya ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya faktor-faktor non-harga dan non-pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian alat berat.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumen dalam pembelian forklift cenderung kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Dalam konteks bisnis alat berat, pelanggan biasanya tidak hanya mempertimbangkan aspek harga atau pelayanan semata, tetapi lebih mengutamakan nilai jangka panjang (long-term value) dari produk yang dibeli. Hal ini mencakup daya tahan forklift, efisiensi operasional, ketersediaan suku cadang, hingga reputasi perusahaan dalam memberikan layanan purna jual yang berkelanjutan. Dengan kata lain, keputusan pembelian forklift merupakan keputusan investasi, bukan konsumsi sesaat.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen industri memiliki karakteristik rasional sekaligus pragmatis. Mereka lebih fokus pada faktor teknis dan fungsional daripada faktor emosional. Hal ini memperkuat hasil studi dari Setiawan dan Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa pembelian alat berat lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan performa, keandalan produk, serta efisiensi biaya operasional, bukan hanya harga beli awal atau keramahan pelayanan. Dalam kasus PT. Berca Mandiri Perkasa, meskipun pelayanan sudah baik, pelanggan mungkin lebih memperhatikan aspek ketahanan mesin, efisiensi bahan bakar, dan dukungan teknis setelah pembelian.

Faktor kepercayaan terhadap merek (brand trust) juga menjadi aspek penting yang dapat menjelaskan lemahnya pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), pelanggan yang sudah memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tertentu cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga, karena mereka menganggap merek tersebut memberikan jaminan

kualitas dan keandalan. Dalam konteks ini, pelanggan PT. Berca Mandiri Perkasa kemungkinan telah memiliki persepsi positif terhadap merek forklift tertentu yang dijual oleh perusahaan, sehingga keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh kepercayaan tersebut daripada sekadar perbandingan harga atau kualitas pelayanan.

Selain brand trust, promosi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (customer relationship management) juga memainkan peran strategis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2021) menegaskan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran dan komunikasi yang efektif mampu memperkuat loyalitas pelanggan di sektor alat berat. Dalam hal ini, PT. Berca Mandiri Perkasa dapat mengembangkan pendekatan promosi yang lebih personal, seperti memberikan pelatihan gratis untuk operator forklift, program garansi tambahan, atau kerja sama servis berkala, yang dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan.

Dari sisi internal, perusahaan juga perlu meninjau kembali efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Meskipun pelayanan dan harga dinilai positif, bisa jadi kedua faktor tersebut belum dikomunikasikan secara optimal kepada calon pelanggan. Kurangnya promosi digital, minimnya publikasi testimoni pelanggan, serta keterbatasan informasi teknis produk di media online dapat menyebabkan persepsi pasar terhadap keunggulan perusahaan belum maksimal. Mengingat tren digitalisasi industri yang semakin cepat, optimalisasi media daring seperti situs web interaktif, media sosial profesional (LinkedIn), dan iklan digital dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing.

Dengan mempertimbangkan keseluruhan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian forklift bersifat multidimensional. Faktor pelayanan dan harga memang berkontribusi terhadap persepsi positif pelanggan, namun tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa dukungan faktor lain seperti inovasi produk, reputasi merek, promosi efektif, dan layanan purna jual yang konsisten. Oleh karena itu, PT. Berca Mandiri Perkasa disarankan untuk menerapkan pendekatan pemasaran terpadu (integrated marketing approach) yang menggabungkan seluruh elemen tersebut secara sinergis.

Selain itu, penelitian ini membuka ruang bagi peneliti berikutnya untuk memperluas model analisis dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, inovasi produk, serta promosi digital sebagai variabel mediasi atau moderasi. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian di sektor alat berat, khususnya dalam konteks industri modern yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian forklift di PT. Berca Mandiri Perkasa, dapat disimpulkan bahwa meskipun mayoritas responden menilai kualitas pelayanan dan harga sudah baik ditunjukkan melalui kepuasan terhadap aspek pelayanan staf, kecepatan respons, layanan purna jual, serta fleksibilitas harga namun hasil analisis statistik menunjukkan kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan bahwa kualitas pelayanan dan harga belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian forklift di PT. Berca Mandiri Perkasa kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, rekomendasi pihak luar, serta kebutuhan teknis pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperluas fokus strategi

pemasarannya, tidak hanya pada peningkatan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga, tetapi juga pada penguatan brand image, inovasi produk, dan hubungan pelanggan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara lebih efektif.

REFERENCES

- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *JIMPA*, 3(2), 297-314.
- Fitriani, A., & Santoso, D. (2023). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ananda Ciledug. *Management Insight*, 9(1), 30-42.
- Hidayat, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ritel di Cilacap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 22-30.
- Imron Hidayat. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Jurnal Dharmawangsa*. (2024). Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Pelayanan Publik pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Kota Medan.
- Jurnal Jumeik. (2023). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan di CV Mitra Celular Palembang.
- Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*. 490.
- Jurnal Kimap. (2023). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kab. Gowa.
- Jurnal Precise. (2024). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Prabowo, B., & Wibowo, H. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 101-112.
- Prabowo, R., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Keputusan Pembelian.
- Putri, D.A., & Pratama, R. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan dan Loyalitas Karyawan. *Jurnal Sains Manajemen*, 8(2), 101-110.
- Rahmawati, D., & Yuliana, L. (2022). Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 77-85.
- Religia, Y., & Setyako, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Sudirman Yogyakarta.

- Religia, R., & Setyako, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Gramedia. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 5(3), 17-25.
- Sari, D.A., et al. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dan Dampaknya pada Kualitas Pelayanan.
- Sari, D.B., & Rahardjo, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(2), 35-49.
- Sari, R. A., Supriyadi, S., & Rahman, A. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45-56.
- Siagian, H., & Hafiza, N. (2023). Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(1), 44-52.
- Siagian, S. N., & Hafiza, A. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Management*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Utami, D.N., & Nugroho, A.N. (2021). Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Bisnis. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 50-59.
- Utami, S., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 22-29.
- Wijaya, F.N., & Sari, I.K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14(1), 66-74.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2020). *Services Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.