

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* Kawasaki Pada Yon Kawasaki Part di Kota Jakarta Barat

Abi Mizan Zaqi^{1*}, Erlita Kurniawaty²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| <p>Article history: Received (1-08-2024) Revised (7-08-2024) Accepted (01-09-2024)</p> <p>Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision</p> | <p><i>This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions for Kawasaki Spare Parts at Yon Kawasaki Part in West Jakarta City Partially and Simultaneously. The research method used is the Quantitative Associative method. The population in this study were all consumers or buyers of Kawasaki spare parts at Yon Kawasaki Part in West Jakarta City with a total population of 285 and with a sample of 74 respondents. The data analysis method used Simple Linear Regression Test, Multiple Linear Regression, Correlation Coefficient, Determination Coefficient, Partial t Test and Simultaneous F Test. The results of the study indicate that: 1) Product Quality significantly influences Purchase Decisions for Kawasaki spare parts at Yon Kawasaki Part in West Jakarta. 2) Price significantly influences Purchase Decisions for Kawasaki spare parts at Yon Kawasaki Part in West Jakarta. 3) Simultaneously Product Quality and Price significantly influence Purchase Decisions for Kawasaki spare parts at Yon Kawasaki Part in West Jakarta.</i></p> |
| <p>Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian</p> | <p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta Barat secara Parsial dan Simultan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli spare part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta barat dengan jumlah 285 populasi dan dengan sampel yang digunakan sebanyak 74 orang responden. Metode analisis data menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t Parsial dan Uji F Simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian spare part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat. 2) Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian spare part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat. 3) Secara simultan Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian spare part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat.</p> |



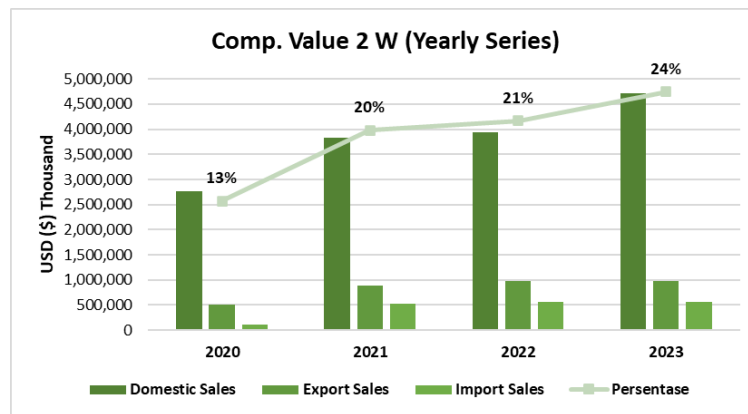
This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin canggih dan cepat, banyak perubahan yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari, seperti perubahan sosial budaya masyarakat, perubahan dalam perekonomian, serta perkembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan segala bentuk aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan istilah yang disebut dengan "Revolusi 4.0" dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan dalam teknologi dan era globalisasi. Globalisasi memiliki dampak yang sangat besar di dalam perkembangan dunia bisnis secara keseluruhan, dengan adanya dampak tersebut membuat kebutuhan manusia semakin meningkat dan semakin beragam.

*Corresponding author.

E-mail: abimizanz@gmail.com (First Author)



Sumber: GIAMM (Gabungan Industri Alat-alat Mobil dan Motor)

Gambar 1. Grafik Penjualan Komponen Roda Dua Secara Global

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa menurut data GIAMM (Gabungan Industri Alat-alat Mobil dan Motor) penjualan komponen atau *spare part* khususnya roda dua di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi (mengalami penurunan dan kenaikan secara signifikan), dimana pada tahun 2020 penjualan komponen atau *spare part* roda dua di Indonesia sebesar Rp 54,9 miliar atau 13% dari periode tahun sebelumnya (jumlah penjualan secara *Domestic, Export*, dan *Import*). Pada tahun 2021 penjualan komponen atau *spare part* roda dua di Indonesia mengalami kenaikan, dengan jumlah penjualan sebesar Rp 84,9 miliar atau 20% dari periode tahun sebelumnya (jumlah penjualan secara *Domestic, Export*, dan *Import*). Pada tahun 2022 penjualan komponen atau *spare part* roda dua di Indonesia mengalami kenaikan, dengan jumlah penjualan sebesar Rp 88,9 miliar atau 21% dari periode tahun sebelumnya (jumlah penjualan secara *Domestic, Export*, dan *Import*). Dan pada tahun 2023 penjualan komponen atau *spare part* roda dua di Indonesia mengalami kenaikan, dengan jumlah penjualan sebesar Rp 101,4 miliar atau 24% dari periode tahun sebelumnya (jumlah penjualan secara *Domestic, Export*, dan *Import*).

Yon Kawasaki Part merupakan perusahaan *retail* dari perusahaan PT Kawasaki yang bergerak atau memiliki kegiatan yaitu menjual produk-produk komponen atau suku cadang (*spare part*) sepeda motor khususnya merek Kawasaki mulai dari: Baut-baut Motor, Spion, Helm, Mika Lampu, *Sticker Full Body*, *Bodykit*, dan lainnya. Yon Kawasaki Part menjalani kegiatan menjual produk-produk *spare part* khusus sepeda motor merek Kawasaki dan melayani konsumen atau calon konsumen baik secara *offline* (datang langsung ke tempat) maupun secara *online* (melalui *Marketplace* atau *E-commerce*, dan *platform social media*). Yon Kawasaki Part berfokus kepada manusia, dimana selalu memperhatikan para karyawan dan juga kebutuhan konsumen. Yon Kawasaki Part selalu mengutamakan kualitas produk dan memberikan harga yang terbaik, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Dengan adanya data penjualan produk *spare part* pada Yon Kawasaki Part yang terjadi fluktuasi setiap bulan dan tahunnya, peneliti memperkirakan hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari sebuah keputusan pembelian konsumen yang rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mulyati dan Jaya (2020) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian, harga, dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli".

Ada beberapa faktor yang menjadikan naik turunnya penjualan produk *spare part* pada Yon Kawasaki Part dari tahun 2021 sampai tahun 2023 di antaranya adalah adanya persaingan dengan *brand* sepeda motor lainnya, ketersediaan *spare part* yang diinginkan konsumen tersebut. Selain persaingan *brand* serta ketersediaan produk, harga *spare part* yang ditawarkan terbilang agak mahal. Selain itu, pabrik *spare part* Kawasaki biasanya tidak akan memproduksi kembali *spare part* tersebut apabila sudah memenuhi jumlah dan waktu yang sudah ditentukan oleh pabrik tersebut, sehingga itu dapat menyebabkan kelangkaan serta menjadikan harga *spare part* tersebut juga naik. Meskipun ada produk pengganti dari *brand* lain dan memiliki fungsi yang sama, tapi biasanya pelanggan lebih memilih produk *original* dari Kawasaki meskipun harganya jauh lebih mahal dan harus rela menunggu *spare part* tersebut tersedia.

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan harus diusahakan oleh setiap para pelaku usaha. Menurut Kotler et., al. (2016) dalam Mulyanti dan Jaya (2020) mendefinisikan bahwa "Kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Ekspektasi dari pelanggan tentu bermacam-macam. Perhatian pelanggan terhadap kualitas produk juga bermacam-macam. Maka kemudian pihak produsen menyiasati dengan menyediakan produk dalam berbagai model dan versi". Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di temukan terdapat pendapat miring mengenai kualitas produk *spare part* Yon Kawasaki Part

salah satunya yaitu tentang kesesuaian kualitas produk yang sudah di nyatakan sebelumnya, karena memang pada dasarnya Yon Kawasaki Part hanya berfokus pada penjualan produk dan tidak memasangkan produk *spare part* tersebut secara langsung kepada konsumen. Sehingga banyak dari konsumen tersebut masih merasa ragu-ragu dan kurang setuju mengenai kualitas produk *spare part* Yon Kawasaki Part, sehingga itu dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk *spare part* kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Mulyati dan Jaya (2020) menyatakan bahwa "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dikatakan murah atau mahal bersifat relatif. Penghargaan yang berbeda-beda diantara beberapa orang terhadap nilai suatu barang atau jasa akan membuat relatifnya kadar murah atau mahal harga suatu produk atau jasa". Harga produk *spare part* Kawasaki tergolong harga menengah ke atas, namun konsumen berharap agar produk *spare part* tersebut dapat berfungsi dengan baik dan dapat bertahan lama pada sepeda motornya. Bagi sebagian besar konsumen tidak memikirkan hal tersebut, mereka hanya menginginkan harga yang murah tetapi kualitas produknya bagus. Berikut ini adalah informasi yang peneliti dapatkan dari beberapa sumber toko *spare part* atau bengkel yang menjual *spare part* terkait harga produk *spare part* sepeda motor. Peneliti mengambil harga-harga dan produk-produk *spare part* sepeda motor yang umumnya dicari oleh konsumen Kawasaki sebagai perbandingan harga produk *spare part* Kawasaki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta Barat secara Parsial dan Simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Arianto dan Patilaya (2018) menyatakan bahwa "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Tannia dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa "Kualitas produk merupakan profesionalitas sebuah ciri khas barang yang memiliki keterkaitan pada kemampuan untuk memenuhi kepuasan akan kebutuhan". Menurut Tannia dan Yulianthini (2021) menyatakan bahwa "Kualitas produk, desain produk dan harga, merupakan faktor utama dalam memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan lebih mendambakan atau akan lebih membeli barang yang mempunyai sebuah *value*, *quantity*, dan *price* yang pas dihatinya". Putranto dan Kartoni (2020) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan".

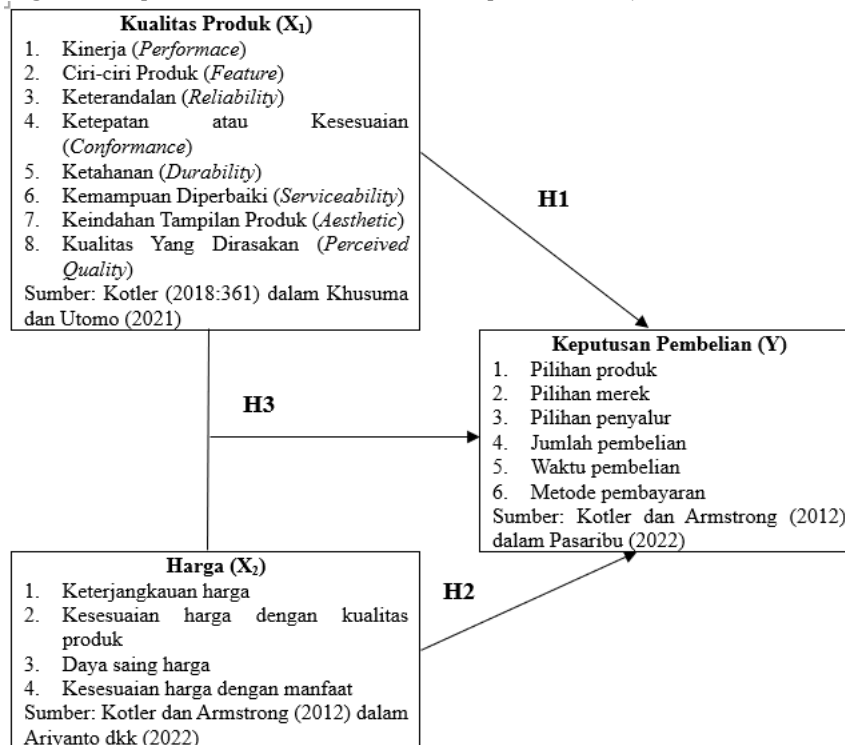
Harga

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011:317) dalam Togatorop dkk (2018) menyatakan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh". Menurut Kotler dan Kevin (2009:67) dalam Togatorop dkk (2018) menyatakan bahwa "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk atau jasa yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar". Menurut Rymond Corey dalam Sedjati (2018:89) dalam Fahira dkk (2019) menyatakan bahwa "Harga ialah estimasi penjualan terhadap arti dari pada pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya".

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2011) dalam Dwinanda dan Nur (2020) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian sebagai tahap dari proses konsumen mengambil keputusan dimana konsumen telah melakukan transaksi pembelian. Tahapan yang dimaksud diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis". Menurut Sarmawan (2010:289) dalam Amelisa dkk (2018) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah tingkat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk

atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli". Menurut Azany (2014:17) dalam Ariella (2018) menyatakan bahwa "Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta Barat.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta Barat.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Yon Kawasaki Part di kota Jakarta Barat.

3. METODE

Metode yang digunakan adalah dengan metode Asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:37) "Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Tempat penelitian ini dilakukan pada toko Yon Kawasaki Part yang beralamat di Jl. Sulaiman Gg. Amal I RT 006 RW 004 No. 15, Kelurahan Palmerah, Kecamatan Palmerah, kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11480. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli *spare part* merek Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di tahun 2023 berjumlah **285** orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak **74,02**. Dan jika dibulatkan maka menjadi **74** responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan-pertanyaan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala *Likert*. Sugiyono (2017:270) mengemukakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau predictor secara individual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Sederhana

Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X₁ Terhadap Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.613 | 2.002 | | 7.797 | .000 |
| Kualitas Produk (X ₁) | .239 | .060 | .425 | 3.984 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Dari analisis data yang tercantum dalam Tabel 1, berikut adalah persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk: $Y = 15,613 + 0,239X_1$. Nilai konstanta (a) dalam model yaitu 15,613, mengindikasikan bahwa dengan Kualitas Produk (X₁) yang bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada angka 15,613. Di sisi lain, koefisien (b) sebesar 0,239 yang positif, menunjukkan bahwa penambahan satu satuan pada Kualitas Produk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan peningkatan sebesar 0,239.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X₂ Terhadap Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.473 | 2.164 | | 7.151 | .000 |
| Harga (X ₂) | .505 | .135 | .404 | 3.744 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Dari analisis data yang tercantum dalam Tabel 2, berikut adalah persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk: $Y = 15,473 + 0,505X_2$. Nilai konstanta (a) dalam model yaitu 15,473, mengindikasikan bahwa dengan Harga (X₂) yang bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) akan tetap pada angka 15,473. Di sisi lain, koefisien (b) sebesar 0,505 yang positif, menunjukkan bahwa penambahan satu satuan pada Harga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan peningkatan sebesar 0,505.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12.490 | 2.362 | | 5.287 | .000 |
| Kualitas Produk (X ₁) | .172 | .065 | .307 | 2.656 | .010 |
| Harga (X ₂) | .336 | .144 | .268 | 2.326 | .023 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan angka yang tertera pada Tabel 3, berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang telah dihasilkan: $Y = 12,490 + 0,172X_1 + 0,336X_2$

Dari perhitungan yang dilakukan, berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan:

1. Nilai Konstanta sebesar 12,490 menunjukkan bahwa nilai variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) tidak mengalami peningkatan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap 12,490.
2. Nilai 0,172 untuk Kualitas Produk (X₁) menunjukkan pengaruh positif, artinya ada hubungan positif antara Kualitas Produk (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y). Jika Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,172.
3. Nilai 0,336 untuk Harga (X₂) menunjukkan pengaruh positif, artinya ada hubungan positif antara Harga (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y). Jika Harga (X₂) meningkat sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,336.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk menilai besaran koefisien korelasi, dapat menggunakan pedoman berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X₁ Terhadap Y
Correlations

| | | Kualitas Produk (X1) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Pearson Correlation | 1 | .425** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 74 | 74 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .425** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 74 | 74 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,425. Nilai ini berada dalam kategori interpretasi 0,40 – 0,599, yang menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat. Artinya, ada hubungan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X₂ Terhadap Y
Correlations

| | | Harga (X2) | Keputusan Pembelian (Y) |
|-------------------------|---------------------|------------|-------------------------|
| Harga (X2) | Pearson Correlation | 1 | .404** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 74 | 74 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | .404** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 74 | 74 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai korelasi untuk variabel Harga adalah 0,404. Nilai ini berada dalam kategori interpretasi 0,40 – 0,599, yang menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat. Artinya, ada hubungan yang cukup kuat antara variabel Harga dan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel X₁ Dan X₂ Terhadap Y
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .488 ^a | .239 | .217 | 3.009 | 1.977 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 6, nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk dan Harga adalah 0,488. Nilai ini berada dalam kategori interpretasi 0,40 – 0,599, yang menunjukkan tingkat hubungan yang cukup kuat. Artinya, ada hubungan yang cukup kuat antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X₁ Terhadap Y

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .425 ^a | .181 | .169 | 3.100 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Hasil yang tercantum pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) adalah 0,181. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,1%, sementara 81,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X₂ Terhadap Y

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .404 ^a | .163 | .151 | 3.133 |

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Hasil yang tercantum pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) adalah 0,163. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,3%, sementara 83,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .488 ^a | .239 | .217 | 3.009 | 1.977 |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Hasil yang tercantum pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) adalah 0,239. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,9%, sementara 76,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Hasil Uji t Secara Parsial Antara Variabel X_1 Terhadap Variabel Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.613 | 2.002 | | 7.797 | .000 |
| Kualitas Produk (X_1) | .239 | .060 | .425 | 3.984 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil data yang tercantum pada Tabel 10 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,984 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,666, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari nilai 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang artinya bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat.

Tabel 11. Hasil Uji t Secara Parsial Antara Variabel X_2 Terhadap Variabel Y
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 15.473 | 2.164 | | 7.151 | .000 |
| Harga (X_2) | .505 | .135 | .404 | 3.744 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil data yang tercantum pada Tabel 11 di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,744 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,666, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari nilai 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang artinya bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Hasil Uji F Secara Simultan Antara Variabel X_1 Dan X_2 Terhadap Y
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 201.489 | 2 | 100.745 | 11.126 | .000 ^b |
| | Residual | 642.889 | 71 | 9.055 | | |
| | Total | 844.378 | 73 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Penulis menggunakan SPSS 26 untuk mengolah data penelitian (2024)

Berdasarkan hasil data yang tercantum pada Tabel 12 di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,126 lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar 3,13, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari nilai 0,1. Oleh karena itu, dapat dikatakan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang artinya bahwa secara

simultan Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 15,613 + 0,239X_1$, dimana konstanta 15,613 menunjukkan bahwa tanpa peningkatan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian tetap pada 15,613. Koefisien 0,239 menandakan bahwa peningkatan setiap satu satuan Kualitas Produk meningkatkan pembelian sebesar 0,239 satuan. Dengan korelasi 0,425, terdapat hubungan yang cukup kuat antara dua variabel tersebut. Sumbangan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 18,1% sesuai dengan nilai koefien determinasi (R Square), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Tingkat signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 3,984, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,666, menegaskan penolakan H_01 dan penerimaan H_{a1} , memperkuat temuan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 15,473 + 0,505X_2$, dimana konstanta 15,473 menunjukkan bahwa tanpa peningkatan Harga, Keputusan Pembelian tetap pada 15,473. Koefisien 0,505 menandakan bahwa peningkatan setiap satu satuan Harga meningkatkan pembelian sebesar 0,505 satuan. Dengan korelasi 0,404, terdapat hubungan yang cukup kuat antara dua variabel tersebut. Sumbangan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah 16,3% sesuai dengan nilai koefien determinasi (R Square), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Tingkat signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 3,744, yang lebih besar dari t_{tabel} 1,666, menegaskan penolakan H_02 dan penerimaan H_{a2} , memperkuat temuan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik terhadap data penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga, secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat. Terbukti dari persamaan regresi berganda $Y = 12,490 + 0,172X_1 + 0,336X_2$. Secara rinci, peningkatan 1% pada Kualitas Produk (X_1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 17,2%, sedangkan peningkatan serupa pada Harga (X_2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 33,6%. Korelasi 0,488 antara kedua variabel ini dengan Keputusan Pembelian cukup kuat, dan koefisien determinasi 0,239 menunjukkan bahwa 23,9% dari Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya oleh faktor lain. F_{hitung} yang mencapai 11,126 jauh melampaui F_{tabel} 3,13, dengan tingkat signifikansi 0,000 menegaskan penolakan H_03 dan penerimaan H_{a3} .

5. PENUTUP

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari penelitian *Spare Part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Studi ini menemukan bahwa Kualitas Produk secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat, sebagaimana dibuktikan melalui Persamaan Regresi $Y = 15,613 + 0,239X_1$. Dengan nilai Korelasi 0,425 dan Koefisien Determinasi yang mencapai 18,1%, serta nilai t_{hitung} 3,984 yang melampaui batas t_{tabel} 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, membuktikan penolakan H_01 dan penerimaan H_{a1} .
2. Studi ini menemukan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat, sebagaimana dibuktikan melalui Persamaan Regresi $Y = 15,473 + 0,505X_2$. Dengan nilai Korelasi 0,404 dan Koefisien Determinasi yang mencapai 16,3%, serta nilai t_{hitung} 3,744 yang melampaui batas t_{tabel} 1,666 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, membuktikan penolakan H_02 dan penerimaan H_{a2} .
3. Studi ini menemukan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spare part* Kawasaki pada Yon Kawasaki Part di Jakarta Barat, sebagaimana dibuktikan melalui Persamaan Regresi Berganda $Y = 12,490 + 0,172X_1 + 0,336X_2$. Dengan nilai Korelasi 0,488 dan Koefisien Determinasi yang mencapai 23,9%, serta nilai F_{hitung} 11,126 yang melampaui batas F_{tabel} 3,13 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,1, membuktikan penolakan H_03 dan penerimaan H_{a3} .

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(2), 143-154.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Performa: *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216-221.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668-678.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205-210.
- Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), 10-10.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 5(01).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hendratri, B. G. (2019). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kepuasan Anggota (Studi Kasus Di Koperasi Konsumen Syari'ah (KKS) Barokah Tanjunganom). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 6(2), 129-145.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(002).
- Kaleb, B. J., Lengkong, V. P., & Taroreh, R. N. (2019). Penerapan Sistem Informasi Manajemen Dan Pengawasannya Di Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.

- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128-136.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang . *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897>
- Mamentu, S. V., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(001), 15-23.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111-117.
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22-30.
- Munthe, R. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Di Percetakan Adhya Multi Sukses. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 10(4), 523-528.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 52.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(4), 1388-1397.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran-Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94-104.
- Queen, K. P., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 209-218.
- Rais, W. (2019). Implementasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Konsep Manajemen Hubungan Masyarakat Dengan Sekolah. *ECONOS Jurnal Ekonomi Dan Sosial*, 10(1), 55-73.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22508-22517.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Saselah, J. D., Koleangan, R., & Kojo, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL RESMI TOYOTA SERVICE STATION CV.

- KOMBOS CABANG TENDEAN. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266–276. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2.40793>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solihin, D., Oktavianti, F., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 567–577. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.42725>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi 2). Cetakan Ke XXIX. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, R. (2020). FORMULASI STRATEGI DARI EVALUASI SIKLUS HIDUP PRODUK, STRATEGI KEKUATAN KOMPETISI DAN ANTICIPATING COMPETITOR'S ACTION STUDI KASUS CONVENIENCE STORE. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 16(1).
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1566-1575.
- Togatorop, J., Lie, D., Butarbutar, M., & Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko A&A Copier Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 70-86.
- Tyas Sari, R. (2020). Analisis Lingkungan Manajemen dalam Pengembangan Bisnis. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(3), 117-122.
- Wahyono, D. P., & David, M. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN GRAB FOOD PADA MAHASISWA STIE KH. AHMAD DAHLAN DI KOTA LAMONGAN). *MELATI STIEKHAD*, 34(1), 127-127.
- WIBERA, T. R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LD SEVENTEEN PLAZA PARAHYANGAN BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Wulandari, N., & Wahyudi, D. (2022). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, dan Kualitas Pelayanan Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Bumi dan Bangunan di Desa Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14853-14870.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128