

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPE KENDARAAN TVS KARGO RODA TIGA PADA PT. GAMMA SAKTI INDONESIA JAKARTA SELATAN

Poniran¹

Email : amelcoduta76@gmail.com¹

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
Tangerang Selatan¹

Fadillah²

Email : dosen02197@unpam.ac.id²

Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang
Tangerang Selatan²

ABSTRAK

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Tipe Kendaraan TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta Selatan. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta Selatan sebanyak 254 orang konsumen, maka pengambilan sampel menggunakan rumus perhitungan Taro Yamane. Maka dibulatkan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 72 Orang. Dengan teknik tersebut, diambil sampel sebanyak 72 konsumen TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta Selatan. Disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 6.718 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($6.718 > 1.994$). Dapat diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 9.011 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9.011 < 1.994$). Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 203.499 sedangkan F_{tabel} ($\alpha 0,05$) untuk $n = 67$ sebesar 2.50. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} ($\alpha 0,05$) atau $203.499 > 2.50$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa berpengaruh. nilai Koefisien Korelasi variabel sebesar 0,927 memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat. nilai R Square sebesar 0.859, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85.9% memiliki pengaruh secara simultan dan sisanya sebesar 14.1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

To determine the effect of Product Quality partially on Purchasing Decisions. To determine the effect of Price partially on Purchasing Decisions. To determine the effect of Product Quality and Price simultaneously on Purchasing Decisions on the Type of Three-Wheeler Cargo TVS Vehicles at PT. Gamma Sakti Indonesia in Jakarta Selatan. In the study, the population was consumers of Three-Wheeler Cargo TVS at PT. Gamma Sakti Indonesia in Jakarta Selatan, a total of 254 consumers. then sampling using the Taro Yamane calculation formula, then rounded up to a sample in this study of 72 people. With this technique, a sample of 72 consumers of Three-Wheeler Cargo TVS at PT. Gamma Sakti Indonesia in Jakarta Selatan was taken. It was concluded that the results of the calculation of the t-test value of the Product Quality variable (X_1) with a t count of 6.718 and a significance of 0.000. Because t count is smaller than t table ($6.718 > 1.994$). The results of the calculation of the t-test value of the Price variable (X_2) can be obtained with a t count of 9.011 and a significance of 0.000. Because tcount is greater than ttable ($9.011 < 1.994$). Based on the results of the analysis in the table above, namely the ANOVA test, the Fcount value is 203.499 while Ftable ($\square 0.05$) for $n = 67$ is 2.50. So Fcount > from Ftable ($\square 0.05$) or $203.499 > 2.50$, with a significant level of 0.000 because $0.000 < 0.05$, it can be said that it has an effect. The Correlation Coefficient value of the variable is 0.927 has a Very Strong relationship level. The R Square value is 0.859, this shows that 85.9% has a simultaneous influence and the remaining 14.1% has an effect on other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan konsumen dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan

nilai konsumen yang unggul. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan usaha adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran.

Saat ini pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dinilai cukup baik. Pertumbuhan tersebut mencakup berbagai jenis kendaraan, mulai dari yang umum seperti kendaraan roda empat (mobil dan minibus) dan roda dua (sepeda motor). Sepeda motor menjadi yang paling banyak jumlahnya hingga menyentuh angka 133 Juta Unit. Peningkatan tersebut juga bisa dilihat berdasarkan angka statistik, tercatat pada tahun 2019 penjualan domestik mengalami kenaikan sebesar 19,4% dari tahun sebelumnya. Ukuran dari bak sepeda motor roda tiga yang ada saat ini relatif kecil dan sempit untuk orang berada didalamnya saat berjualan. Oleh karena itu dibuatlah desain untuk memodifikasi sepeda motor roda tiga khususnya untuk kendaraan niaga. Adapun pembuatan desain modifikasi sepeda motor roda tiga ini mencontoh dari beberapa konsep motor roda tiga yang sudah ada dan memenuhi standar yang dikeluarkan oleh pemerintah sehingga kedepannya desain sepeda motor roda tiga ini dapat diaplikasikan di Indonesia. Selain jenis kendaraan yang telah disebutkan tadi, kendaraan beroda tiga juga memiliki prospek yang bagus, meski tergolong cukup baru untuk pasar otomotif di Indonesia. Kendaraan roda tiga belakangan sedang mengalami tren kenaikan yang cukup potensial. Salah satu alasan kuat yang mendasarinya adalah selain bisa digunakan sebagai alat transportasi pada umumnya, kendaraan roda tiga juga bisa dialihfungsikan sebagai transportasi yang bisa digunakan untuk kegiatan usaha seperti mengangkut kebutuhan logistik dan lain sebagainya.

Pada masa sekarang ini, pembangunan negara semakin meningkat menuju era pembangunan di sektor perekonomian dan juga mengalami perubahan yang luar biasa. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya pendapatan perkapita negara, sehingga secara tidak langsung sangat mendorong tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan masyarakat akan semakin beraneka ragam sehingga membuka peluang bisnis bagi para produsen. Peningkatan ini tidak hanya dari segi produk saja akan tetapi dari segi kuantitas produknya juga mengalami peningkatan. Kondisi semacam ini mendorong produsen berlomba-lomba semaksimal mungkin dalam melayani konsumen.

Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen menyebabkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga setiap perusahaan berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis semakin ketat karena tingginya permintaan konsumen. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, produsen harus lebih cermat dalam mengamati kebutuhan atau keinginan konsumen dan semakin siap dalam menghadapi pasar.

Salah satu kebutuhan manusia adalah masalah transportasi umum. Fungsi transportasi umum pada dasarnya memudahkan masyarakat untuk bepergian ke daerah yang jaraknya jauh. Karena itulah pemerintah juga menyediakan beragam penunjang fasilitas publik untuk mempermudah masyarakat menggunakan transportasi umum.

Di Indonesia sendiri peran transportasi umum juga untuk menghindari kemacetan. Ketika menggunakan

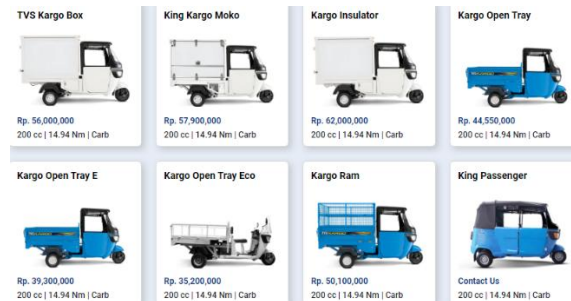
kendaraan pribadi besar kemungkinan akan terkena macet. Apalagi ketika kita memiliki tempat tinggal di daerah kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Maka menggunakan transportasi umum adalah pilihan paling bijak untuk menghindari kemacetan. Untuk negara seperti Indonesia yang tingkat kepadatan penduduknya tinggi dan persebarannya tidak merata, masalah transportasi umum masih menjadi hal yang harus diperhatikan.

Jenis transportasi umum yang pertama adalah transportasi darat. Pasti kita sudah mengetahui apa saja transportasi darat tersebut. Selain itu, Anda pastinya juga sudah sering menggunakan moda transportasi darat untuk berbagai kepentingan. Mungkin saja kita menggunakan transportasi darat untuk mudik, bepergian keluar kota, hingga melakukan liburan. Ada beberapa jenis transportasi darat seperti bus, kereta api, hingga angkutan dalam kota. Setiap jenis transportasi darat ini memiliki keunggulan masing-masing. Karena itulah ada penggunaanya masing-masing. Bus biasanya dimanfaatkan banyak orang untuk bepergian keluar kota. Jika jaraknya jauh maka bus menjadi pilihan yang sangat cocok.

Tempat penelitian dilaksanakan pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta yang berlokasi di Gedung Epiwalk Kawasan Rasuna Epicentrum Lt. 5 Unit B 543 Karet Kuningan Setiabudi Jakarta Selatan, PT. Gamma Sakti Indonesia merupakan Distributor Nasional kendaraan roda tiga milik PT. TVS Motor Company Indonesia yang berkantor pusat di Gedung Wirausaha Lt.3 Jl. HR. Rasuna Said Kav. C5 Kuningan Jakarta Selatan. TVS Motor Company adalah produsen kendaraan roda dua dan tiga yang terkenal secara global, memperjuangkan kemajuan melalui mobilitas berkelanjutan dengan empat fasilitas manufaktur canggih di Hosur, Mysuru dan Nalagarh di India dan Karawang di Indonesia. Berakar pada warisan 100 tahun perusahaan, Kepercayaan, Nilai, dan Layanan, perusahaan bangga membuat produk aspiratif internasional dengan kualitas tertinggi melalui proses yang inovatif dan berkelanjutan. TVS Motor Company adalah satu-satunya perusahaan kendaraan roda dua yang telah menerima Penghargaan Deming yang bergengsi. Produk-produknya telah memimpin dalam kategori masing-masing dalam survei *JD Power IQS* dan *APEAL*. TVS Motor Company telah menduduki peringkat Perusahaan No. 1 dalam Survei Kepuasan Layanan Pelanggan *JD Power* selama empat tahun berturut-turut. Perusahaan grup TVS Motor Company yakni Norton Motorcycles, yang berpusat di Inggris Raya, adalah salah satu merek sepeda motor paling emosional di dunia. Anak perusahaan TVS Motor Company di ruang e-mobilitas pribadi, *Swiss E-Mobility Group* (SEMG) dan *EGO Movement* memiliki posisi terdepan di pasar e-bike di Swiss. TVS Motor Company berupaya memberikan pengalaman pelanggan terbaik di 80 negara tempat perusahaan beroperasi.

PT. Gamma Sakti Indonesia merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berdiri di tahun 2013 merupakan Distributor Nasional yang bergerak dalam usaha penjualan kendaraan roda tiga merk TVS dari India yang menyediakan beberapa tipe untuk angkutan lingkungan (angling) dan untuk angkutan barang atau kargo di Jakarta, produk yang ditawarkan pada saat ini

perusahaan sedang mengelola dan menyediakan produk untuk penjualan di seluruh Indonesia. PT. Gamma Sakti Indonesia ini mempunyai segmentasi pasar tersendiri. Maka dari itu, untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pasar tersebut dalam penjualan sebuah produk kendaraan perlu dipertimbangkan dan diperhatikan banyak hal, antara lain kualitas produk dan harga. Berikut beberapa produknya :



Gambar 1.1
Produk TVS Kargo Roda Tiga pada PT.
Gamma Sakti Indonesia

Mulai tahun 2021 sampai tahun 2023 terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis, berikut tabel penjualan kendaraan dari tahun ke tahun :

Tabel 1.1
Data Penjualan TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta 2019-2023

No	Tahun	Target Penjualan / Unit	Jumlah Penjualan / Unit	Presentase (%)
1	2019	500 Unit	554 Unit	110,8%
2	2020	500 Unit	340 Unit	68%
3	2021	500 Unit	274 Unit	54,8%
4	2022	750 Unit	392 Unit	52,3%
5	2023	800 Unit	254 Unit	31,7%

Sumber : Data Jumlah Pembelian Tahun 2024

Adapun data penjualan dari tahun 2019-2023 unit Roda tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta Selatan. Data tersebut dapat dilihat dari tahun ke tahun hanya tahun 2019 yang mencapai target penjualan yaitu 554 Unit atau 110,8%, sedangkan 2020-2023 tidak pernah mencapai target yang telah ditentukan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa penjualan yang dilakukan TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia belum dapat sesuai dengan harapan.

Menurut data diatas dapat dilihat bahwa harga TVS Kargo Roda Tiga memiliki harga yang lebih mahal dibanding dengan kompetitor pesaing, dapat dilihat bahwa rata-rata harga TVS Kargo Roda Tiga memiliki selisih harga yang begitu jauh. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tipe Kendaraan TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia di Jakarta Selatan"**.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif yang berupa angka-angka yang dihasilkan dari skala likert (Sugiyono,

2017:13). Lebih lanjut Sugiyono (2017:18) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dengan metode deskriptif. Menurut Arikunto (2023: 24) bahwa: "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian".

Uji Validitas

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid.

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat validitasnya dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window versi 24*, sehingga dapat diketahui nilai dari kuesioner pada setiap variabel bebas.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* alat bantu program *Statistical Package for Social Science (SPSS) for window* versi 24. Sementara Arikunto (2016:224), mengemukakan kriteria penilaian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kriteria Penilaian Tingkat Reabilitas

Interval	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,20 – 0,40	Tidak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Arikunto (2016:89)

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Pengujian visual uji normalitas dengan metode grafik normal *Probability Plots* berikut: <0,05.

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

- Besarnya *variabel Inflation Factor/VIF* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF < 10$.
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi

yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* < 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:84) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*), karena sampel atau observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (*DW test*).

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

- Jika signifikan > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat t_{hitung} sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

- Jika signifikan penelitian > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan cara melihat F_{tabel} sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 diterima dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:27), reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu variabel dikatakan handal jika memberikan nilai *cronbachs alpha* (α) ≥ 0.60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. tetapi sebaliknya bila *cronbachs alpha* (α) ≤ 0.60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *software spss versi 26*, sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,948	> 0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,933	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,951	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 24, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan seluruh kriteria variabel dalam keadaan reliabel atau handal digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.21812182
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.109
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

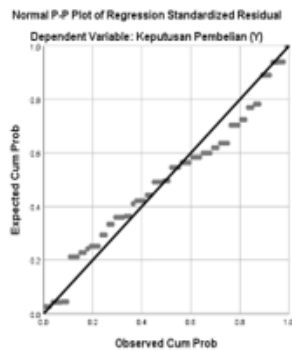
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.016 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistik Variabel Kualitas Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.119 sebesar berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

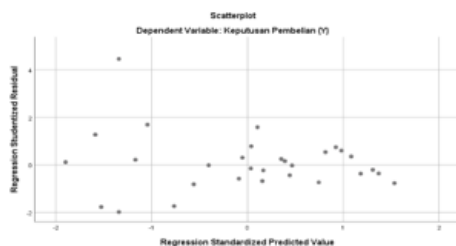


Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a	t	Sig.	Collin Toler
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.736	2.126		2.698	.009	
	Kualitas Produk (X1)	.391	.058	.429	6.718	.000	
	Harga (X2)	.567	.063	.576	9.011	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1		.927 ^a	.859	.854	4.28062	1.942

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1,968. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 70, k = 2 diperoleh dL = 1.554 dan dU = 1.671, maka 4 - dU = 2,329 Karena nilai DW = 1,942, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,671 < 1,942 < 2,329, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Linier Berganda
Tabel 4.17

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.736	2.126	2.698	.009
	Kualitas Produk (X1)	.391	.058	.429	.000
	Harga (X2)	.567	.063	.576	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.736 + 0.391 X_1 + 0.567 X_2 \text{ artinya,}$$

1. Nilai Konstanta a = 5.736 dapat diartikan bahwa jika , Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂) dan bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 5.736.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) b₁ = 0.391 dapat diartikan bahwa jika Kualitas Produk (X₁) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0.391.
3. Koefisien regresi Harga (X₂) b₂ = 0.567 dapat diartikan bahwa jika Harga (X₂) meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurunkan sebesar 0.567.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara persial maupun secara simultan. Untuk mengetahui koefisien yang diinginkan digunakan tabel interpretasi sebagai berikut :

Tabel 4.18
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2020:86)

Adapun hasil pengolahan data SPSS 24 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.676	6.35529
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,825 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Tabel 4.20
Koefisien Korelasi Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.760	5.49699
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga (X2) sebesar 0,874 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Tabel 4.21
Koefisien Korelasi Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	4.28062
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,927 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

1. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.676	6.35529
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.680, hal ini

menunjukkan bahwa dari total 100 % keseluruhan variabel, sebesar 68% variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 32% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.763	.760	5.49699
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.763, hal ini menunjukkan bahwa dari total 100% keseluruhan variabel, sebesar 76,3% Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 23,7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi Simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	4.28062
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.859, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85.9% variabel Kualitas Produk (X1) dan Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 14.1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi X1 dan X2 - Y					
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.736	2.126		2.698
	Kualitas Produk (X1)	.391	.058	.429	6.718
	Harga (X2)	.567	.063	.576	9.011
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Untuk selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai t_{tabel} maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{taraf nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (72-2) = 70$$

$$t_{tabel} = 1.994$$

a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X1) dengan t_{hitung} sebesar 6.718 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($6.718 > 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 9.011 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9.011 < 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.26

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7457.685	2	3728.843	203.499	.000 ^b
	Residual	1227.686	67	18.324		
	Total	8685.371	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_1)
Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2025

Untuk selanjutnya dalam menentukan besarnya nilai F_{tabel} maka dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

$$F_{tabel} = \alpha, df \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{taraf nyata } 5\%,$$

$$df = (n-k-1), \text{ maka diperoleh } (72-2-1) = 69$$

$$F_{tabel} = 2.50$$

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 203.499 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 69$ sebesar 2.50. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α 0,05) atau $203.499 > 2.50$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,825 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.680, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68% variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 32% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 6.718 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($6.718 > 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Harga

(X_2) sebesar 0,874 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.763, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,3% variabel Variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 23,7% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari tabel di atas diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 9.011 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9.011 < 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai r (Koefisien Korelasi) variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,927 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Sangat Kuat**.

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.859, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85.9% variabel Kualitas Produk (X_1) dan Variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 14.1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 203.499 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 67$ sebesar 2.50. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ (α 0,05) atau $203.499 > 2.50$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian atau penulisan skripsi ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- Disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Produk (X_1) dengan t_{hitung} sebesar 6.718 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($6.718 > 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Dapat diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Harga (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 9.011 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($9.011 < 1.994$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.050) maka H_a diterima dan H_0 ditolak,

dapat dinyatakan bahwa Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 203.499 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 67$ sebesar 2.50. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $203.499 > 2.50$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan masih memungkinkan faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
b. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel belum sesuai dengan kenyataannya.

Saran

Tinggi rendahnya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor pemicunya. Hal ini terbukti dari kesimpulan hasil penelitian seperti yang diuraikan diatas. Beberapa upaya yang perlu dilakukan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ada di PT. Gamma Sakti Indonesia Jakarta Selatan memiliki bobot paling terendah adalah pada pernyataan 12 “Kendaraan TVS Kargo Roda Tiga mempunyai mesin dengan torsi yang responsif di putaran bawah” yaitu ada pada dimensi “Kualitas yang dipersepsikan” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,00, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa produk TVS Kargo Roda Tiga mempunyai torsi yang kurang responsive pada putaran bawah, dibuktikan bahwa rendahnya jawaban mengenai hal tersebut, maka sebaiknya PT. Gamma Sakti Indonesia Jakarta Selatan memperhatikan serta menambah torsi lebih baik agar konsumen merasa puas dengan produk TVS Roda Tiga.
b. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Harga dapat disimpulkan bahwa Harga yang ada di PT. Gamma Sakti Indonesia Jakarta Selatan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 4 “Harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan”, yaitu ada pada dimensi “Keterjangkauan Harga” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,82, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan para konsumen, tentunya konsumen berharap bahwa harga produk tersebut murah sehingga mampu dicapai oleh konsumen dan konsumen mampu membeli sesuai dengan kegunaan serta fungsinya.
c. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian dapat disimpulkan

bahwa Keputusan Pembelian yang ada di PT. Gamma Sakti Indonesia Jakarta Selatan memiliki bobot paling kecil adalah pada pernyataan 2 “Produk TVS Kargo Roda Tiga sudah terkenal di konsumen”, yaitu ada pada dimensi “Pembelian Produk” dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,00, nilai ini pada rentang skala 2,60 – 3,39 masuk dalam kategori kurang baik, dapat dikatakan bahwa produk TVS Kargo Roda Tiga pada PT. Gamma Sakti Indonesia Jakarta Selatan belum dikenal luas oleh para konsumen, sebaiknya meningkatkan iklan sehingga produk produk pada TVS Kargo Roda Tiga dapat dikenal lebih luas oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, H. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing Pada PT. Kewpie Indonesia. *Journal. Ekonomi Efektif*, 3(1).
[2] Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(3).
[3] Anis Mardiana, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).
[4] Anton Sudrajat, Andi Surya Rahmana, S. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan. *Jurnal Humanis*, 1(2).
[5] Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal Intekna*, 19(2), 115–120.
[6] Asep Suherman, Komarudin Komarudin, S. R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Supermall Karawaci Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 2(2).
[7] Assauri, S. (2022). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi (Edisi ke-1, Cet. ke-7)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
[8] Dewi, W. C. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Lea Sanent Cabang Mall Bintaro. *Jurnal Ilmiah*, 6(4).
[9] Effendi, S., & Manning, C. (2017). *Prinsip-prinsip Analisa Data. In Ma. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES Indonesia.
[10] Effendi, O. U. (2017). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: CitraAditya Bakti.
[11] Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Andi Offset.
[12] Ghillyer, A. (2021). *Management: A Guide to the Business World*. New York: McGraw-Hill Education.
[13] Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen*

- Sumberdaya Manusia*. Bumi Aksara.
- [14] Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [15] Hermann. (2020). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 6(9), 19–34.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*.
- [17] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [18] Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen and Brand management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- [19] Kotler, P. dan A. (2020). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- [20] Lailatul Meta Aprilia Muzizat, F. F. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia. *Jurnal DISRUPSI Bisnis*, 4(5).
- [21] Lopez, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- [22] Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- [23] Mamonto, Tumbuan, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–21.
- [24] Mariska Rahayu1, Rahadyan Tajuddien2 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging Di Lebak Bulus
- [25] McCarthy, M. J., et al. (2019). The darkest hours: Suicide risk from midnight to 3 a.m. *Sleep*, 43(2).
- [26] Muhammad Dendy Fadillah, F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Nusantara Card Semesta Cabang Kemanggisan Jakarta Barat. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 4(3).