



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Otomotif Merek Honda Yang Diproduksi Oleh PT Prima Komponen Indonesia Di Kota Tangerang Selatan

Nandya Dwi Putri ^{1*}, Ade Ratna Sari ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

* nandyadwiputri@gmail.com, dosen00819@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Honda brand automotive accessories produced by PT Prima Komponen Indonesia Tangerang Selatan City. The method used was quantitative with a descriptive approach, with a sample of 1,908 respondents, 95,019 or 95 of whom were selected. Data analysis techniques in this study included multiple linear regression analysis, validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, and hypothesis testing using t-tests and f-tests. The results of this study indicate that product quality influences purchasing decisions. This can be seen from the t-test, with a calculated t-value > t-table (6.798 > 1.986), reinforced by a significance value of 0.000 < 0.05. Price influences purchasing decisions, this can be seen from the t test with t count > t table or (6.276 > 1.986) this is reinforced by a significance value of 0.000 < 0.05. Product quality and price influence purchasing decisions simultaneously, this can be seen from the results of the F test where the calculated F value > F table (33.155) > 3.100) this is also reinforced by a probability significance value of 0.000 < 0.05.*

Keywords: *Product Quality , Price Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada aksesoris otomotif merek honda yang di produksi oleh PT Prima Komponen Indonesia di kota Tangerang Selatan dengan mengambil responden akhir didealer honda. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan pengambilan sample 1.908 diambil sebanyak responden 95,019 atau 95 orang responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu : analisis linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis uji t dan f. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai t hitung > t tabel atau (6,798 > 1,986) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari uji t dengan t hitung > t tabel atau (6,276 > 1,986) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai F hitung > F tabel (33,155) > 3,100) hal ini juga diperkuat dengan nilai probability signifikansi sebesar 0,000 < 0,05

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Penjualan produk yang diproduksi oleh PT Prima Komponen Indonesia didistributribusikan diberbagai dealer honda yang berada di kawasan seluruh kota Tangerang Selatan. Perusahaan ini menerapkan bodel bisnis B2B (*business to business*), yaitu memasok produknya ke distributor, mitra otomotif, atau dealer resmi, bukan menjual oroduk langsung ke konsumen individu (*end-user*). Dititik ini konsumen akhir

menilai kualitas produk seperti ketahanan produk, performansi dan estetika serta persepsi harga sebelum memutuskan pembelian.

Dalam persaingan kualitas produk dan harga akan mengalami terjadinya penurunan atau kenaikan volume penjualan dilihat dari minat konsumen akan suatu barang. Bukan hanya bagaimana startegi pemasaran yang dilakukan tetapi kualitas produk dan persepsi harga pun yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, untuk melakukan produksi, PT Prima Komponen juga selektif dalam memilih bahan baku sebagai bahan utama untuk proses pembuatan produk tersebut.

Oleh karena itu bukan hanya dilihat dari harga bahan baku yang relatif murah tetapi pemilihan vendor yang bagus dan kualitas baik pun menjadi usaha yang dilakukan oleh divisi purchasing. PT Prima komponen Indonesia ini pun rutin melakukan audit internal dan eksternal guna tetap menjaga kelayakan produk yang bersertifikat ISO.

Dilihat dari sisi produk, peluang usaha pada bidang ini tidak mengenal rugi, sekalipun pada tahun Covid 19 yang menyebabkan banyaknya karyawan yang di PHK perusahaan PT Prima Komponen Indonesia ini terus tetap berusaha membuka dan mengembangkan kembali produk tersebut. Produk aksesoris yang di produksi oleh PT Prima Komponen Indonesia ini pun belum sampai ke konsumen akhir, salah satunya pemasaran yang dilakukan di suatu dealer honda yang menjual beraneka ragam aksesoris yang di distributorkan langsung oleh PT Prima Kompoenen Indonesia. Berikut data penjualan aksesoris otomotif pada tahun 2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan Aksesoris PT Prima Komponen Indonesia Merek Honda Tahun 2023 Dan Tahun 2024

Bulan	Jumlah Penjualan	
	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	351.965 pcs	407.449 pcs
Februari	345.765 pcs	363.195 pcs
Maret	342.734 pcs	416.820 pcs
April	542.908 pcs	390.805 pcs
Mei	349.870 pcs	421.905 pcs
Juni	349.65 pcs	399.495 pcs
Juli	344.735 pcs	379.759 pcs
Agustus	325.155 pcs	373.906 pcs
September	396.965 pcs	409.000 pcs
Oktober	370.590 pcs	455.264 pcs
November	340.015 pcs	384.295 pcs
Desember	309.061 pcs	439.995 pcs

Sumber: PT Prima Komponen

Dari data tabel diatas dapat di lihat data penjualan aksesoris otomotif PT Prima Komponen menurun pada bulan Agustus 2023 sebesar 325.155 pcs dan Februari 2024 sebesar 363.195 pcs. Diketahui bahwa adanya penurunan total penjualan adanya peluncuran produk yang lebih unggul dari kompetitor yang menarik konsumen. Hal tersebut menjadi acuan untuk PT Prima Komponen terus berinovasi terkait adanya penurunan penjualan pada bulan Februari dan adanya pendapatan yang tidak fluktuatif ini juga menjadikan ketidakstabilan volume penjualan. Kualitas produk pun menjadi hal penting dalam penjualan aksesoris otomotif industri manufaktur yang menjadi faktor utama keputusan pembelian. Berikut gambar yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :



Gambar 1.1 Produk *not good*



Gambar 1.1 Produk *good*

Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan adalah disebabkan oleh kualitas produk yang cacat atau tidak sesuai dengan standarisasi. Dimana pada gambar pertama terdapat kerusakan dislock atau kunci cakram motor yang saat proses *trial* terjadi kendala kunci tidak bisa terlepas dari dislock yang menyebabkan kunci tidak bisa digunakan dengan maksimal. Kemudian dari gambar 1.2 produk yang sesuai standar. Hal ini akan mempengaruhi kinerja produk tersebut dimana tidak bisa berjalan dengan baik.

Produk ini memiliki nilai estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi yang bagus sehingga jika tidak diseimbangi dengan kinerja yang baik maka akan mempengaruhi nilai dari barang tersebut. Hal ini lah yang menjadi perhatian untuk PT Prima Komponen Indonesia untuk terus mengembangkan produk yang sudah ada agar menjadi lebih bagus dan baik untuk pengiriman ke pelanggan maupun ke customer PT Prima Komponen Indonesia.

Penetapan harga merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis karena dapat menentukan keuntungan yang signifikan diperoleh perusahaan ketika menjual produknya sebagai barang maupun jasa. Berdasarkan data di bawah, penulis memperoleh kesimpulan bahwa harga pada Aksesoris Otomotif PT Prima Komponen Indonesia pada Merek Honda sebagai sangat bervariasi. Berikut data harga produk yang ada pada PT Prima Komponen Indonesia Merek Honda dan Kompetitornya pada tahun 2024 :

Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Aksesoris Otomotif PT Prima Komponen Indonesia pada Merek Honda pada Tahun 2024

Keterangan Produk	Daftar Harga		
	PT Prima Komponen Indonesia	PT Frina Lestari	PT Dasa Windu Utama
Honda Disc Lock	Rp.150.000	Rp.145.000	100.000
Smart Key Remote Cover Blk	Rp.235.000	Rp.200.000	230.000
Step Floor Scoopy20	Rp.52.000	Rp.50.000	45.000
Rubber Step Floor All Beat	Rp. 220.000	Rp.220.000	210.000
Garn Panel Meter Scoopy20	Rp.137.000	Rp.125.000	135.000
Panel Step Floor Vario160	Rp.335.000	Rp.350.000	325.000
Garnish Air Cleaner Genio	Rp.172.000	Rp.170.000	170.000

Sumber: Diperoleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa harga sangat diperhatikan pada setiap produk aksesoris otomotif yang ada di PT Prima Komponen Indonesia pada Merek Honda. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun apabila terjadi penempatan harga yang tinggi maka akan menyebabkan penjualan pun rendah, namun apabila menetapkan harga yang rendah juga

dapat menurunkan manfaat yang diperoleh dari konsumen. Beberapa konsumen beranggapan bahwa harga yang relatif tinggi akan mendapatkan merek dan kualitas yang lebih bagus

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Silvia Sari Sitompul, et al.,(2020) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan dan kemudahan dalam pengoperasian dan atribut produk lainnya. Menurut Santoso dalam Agus & Shofi (2024) kualitas produk adalah kemampuan merk atau produk tertentu untuk menjalankan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan manusia

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanti (2018) harga adalah berapa banyak uang yang dibayarkan untuk jasa maupun berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian maupun pengguna barang atau jasa. Menurut Buchori dalam Satria (2018) harga yaitu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang dinyatakan dengan uang

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses mental dan tindakan nyata yang dilakukan individu sebelum, selama, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2023:220), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital dan hiperkompetitif saat ini, keputusan pembelian tidak lagi bersifat linier, melainkan melibatkan proses yang dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman

sebelumnya, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi (Solomon, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara objektif dan terukur. Pendekatan survei digunakan untuk memperoleh data primer langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Menurut Sugiyono (2020:13) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2020:142) Metode survei digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada saat tertentu dalam jumlah yang besar, dan dari data tersebut dapat dilakukan generalisasi terhadap populasi. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, peneliti dapat mengukur persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti secara objektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Berdasarkan data tabel maka dapat dilihat bahwa dari 10 butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Produk (X1) semua butir pertanyaan dinyatakan valid, dimana semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,202 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa dari 10 butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Harga (X2) disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai r tabel 0,202. Oleh karena itu kuesioner ini layak untuk diolah data penelitian.
3. Berdasarkan data tabel, dapat disimpulkan bahwa dari 10 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) semua butir pernyataan dinyatakan valid, hal

ini dibuktikan dengan semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,202).

Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,733	Reliabel
2	Kualitas Harga (X2)	0,702	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,650	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan data tabel 4.12 maka diketahui masing-masing variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan masing-masing butir pertanyaan memiliki instrumen nilai reliabel, dengan demikian dapat dilanjutkan untuk proses penelitian selanjutnya

Uji Normalitas

**Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Y
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,9579	
	Std. Deviation	3,72146	
Most Extreme Differences	Absolute	,075	
	Positive	,075	
	Negative	-,056	
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,194	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,184
		Upper Bound	,204

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

sumber : Data primer diolah 2025

Hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah $\alpha = 0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,050.

Uji Multikolineritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolineritas Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel
Dependen

Coefficients^a

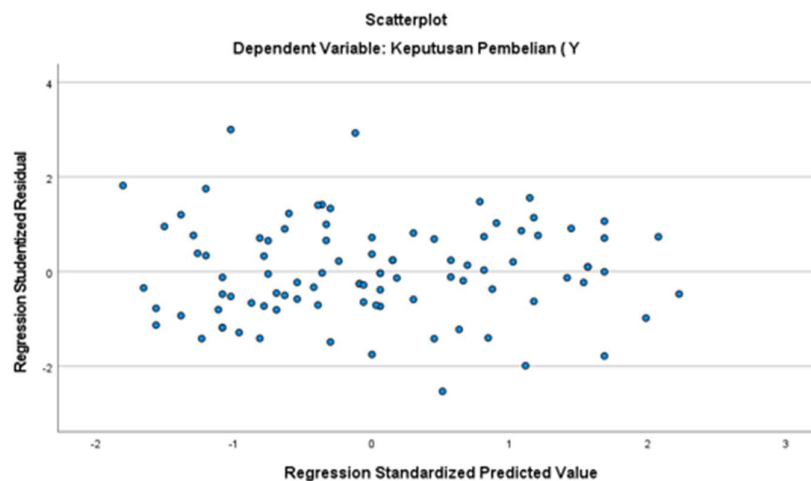
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,745	1,343
	Kualitas Harga (X2)	,745	1,343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) sebesar 0,745 dimana masing-masing variabel bernilai *tolerance* kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) sebesar 1,343 masing-masing nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolineritas

Uji Heteroskedastisitas



sumber : Data primer diolah 2025

Gambar : 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas, titik-titik pada grafik *scatter plot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh gangguan heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier

Tabel 4.15
Hasil Pengolahan Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Produk (X1)
dan Kualitas Harga (X2)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	13,955	3,085		4,524	0,000
1	Kualitas Produk (X1)	0,362	0,083	0,404	4,383	0,000
	Kualitas Harga (X2)	0,290	0,078	0,342	3,709	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

sumber : *Data primer diolah 2025*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresinya $Y = 13,955 + 0,362X_1 + 0,290X_2$. Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 13,955 menyatakan bahwa jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) tidak ada atau = 0, maka nilai keputusan Pembelian adalah sebesar 13,955
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) 0,362, maka setiap penambahan satu point variabel Kualitas Produk, maka hal itu akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,362
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Harga (X2) 0,290 memiliki arti bahwa setiap penambahan satu point variabel Kualitas Harga, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan Pembelian sebanyak 0,290 kali

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.19

Hasil Analisis Koefisien Korelasi (Secara Simultan) Variabel Kualitas produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.647 ^a	0,418	0,406	2,88333	0,418	32,740	2	91	0,000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Harga (X2), Kualitas Produk (X1)									

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,47 berada pada rentang interpretasi 0,600 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) secara simultan memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.22

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (Secara Simultan) Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	0,419	0,406	2,86763
a. Predictors: (Constant), Kualitas Harga (X2), Kualitas Produk (X1)				

sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan perhitungan pada tabel diatas maka dapat diperoleh perhitungan nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,419 maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh sebesar 41,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Tabel 4.23
Hasil Uji t Variabel Kualitas produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18,989	2,954		6,428
	X1	0,517	0,076	0,576	6,798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil nilai analisis pada tabel diatas maka diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,798 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terhadap pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ,maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.24
Hasil Uji t Variabel Kualitas Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21,370	2,821		7,576
	X2	0,463	0,074	0,545	6,276

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,276 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, untuk itu maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang dimana hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima

Tabel 4.25
Hasil Uji F Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Harga (X2) Secara Simultan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	545,289	2	272,644	33,155	,000 ^b
	Residual	756,543	92	8,223		
	Total	1301,832	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas aka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(33,155 > 3,100)$ hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni terdapat pengaruh yang positif dan secara signifikansi secara bersama-sama antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan yang sudah dilakukan peneliti,maka peneliti memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian aksesoris otomotif merek Honda yang di produksi oleh PT Prima Komponen Indonesia di Kota Tangerang Selatan.hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai korelasi sebesar 0,576, nilai determinasi sebesar 33,2%. dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,798 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian aksesoris aksesoris otomotif merek Honda yang di produksi oleh PT Prima Komponen Indonesia di Kota Tangerang Selatan.hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai korelasi sebesar 0,545 , nilai determinasi sebesar 29,8% dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,276 > 1,986)$ hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$
3. Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian aksesoris otomotif merek Honda yang di produksi oleh PT Prima Komponen Indonesia di Kota Tangerang Selatan..dan dapat dilihat dari nilai yang

diperoleh yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(33,155 > 3,100)$ hal ini juga diperkuat dengan nilai *probability* signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil nilai regresi linier berganda diperoleh persamaan regresinya yaitu : $Y = 13,955 + 0,362 + 0,290$

DAFTAR REFERENSI

BUKU

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). London: Pearson Education Limited. (hlm. 143, 195).
- _____. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited. (hlm. 5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education. (hlm. 35–40).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi. (hlm. 151).
- _____. (2023). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (hlm. 150–155).
- Stanton, W.J. (2014). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill. (hlm. 7).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education. (hlm. 24–30).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning. (hlm. 25).
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior* (Global edition). London: Pearson Education Limited. (hlm. 50–55).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hlm. 203–226).
- Widarjono, A. (2024). *Statistik ekonomika dan bisnis*. Yogyakarta: UPP STIMYKPN. (hlm. 89–95).
- Anugrah, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ariyanto, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. (hlm. 101–110).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited. (hlm. 5, 23, 195, 297).
- _____. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). London: Pearson Education Limited. (hlm. 143, 187, 195).
- _____. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education. (hlm. 35–40, 330).
- Stanton, W. J. (2014). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill. (hlm. 7).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi. (hlm. 16, 151).
- _____. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (hlm. 150–155).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hlm. 18, 93, 145, 203–226, 250).
- _____. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hlm. 13, 39, 142).
- _____. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hlm. 41, 80, 173).
- Arikunto, S. (2023). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (hlm. 211).
- Widarjono, A. (2024). *Statistik Ekonomika dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. (hlm. 89–95).
- Santoso, A. dalam Agus & Shofi. (2024). *Manajemen Produk*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. (hlm. 45, 101–110).
- Ariyanto, A., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish. (hlm. 2).

JURNAL

- Ahmad, R., & Syahrul, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian aksesoris motor di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 45–56.
- Anjani, D., & Wibowo, T. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada aksesoris mobil di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 4(1), 33–44.
- Ardiyanto, P., & Supriyadi, E. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk aftermarket otomotif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(3), 120–134.
- Dewi, K., & Sari, M. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian helm motor di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 78–88.
- Hidayat, M., & Susanto, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sparepart motor Yamaha. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 55–67.
- Jason, O., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, dan strategi positioning dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Kristin, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Lubis, S. A., & Simanjuntak, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian helm motor KYT di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 115–124.

- Pratama, M. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Supra X di Kota Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Putra, A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian aksesoris motor pada PT Sinar Abadi Motor. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 8(3), 233–245.
- Rachmawati, F., & Lestari, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ekonomi*, 9(2), 54–65.
- Satria, B. D. P. (2018). Kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian sparepart di Sat Motorshop Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11).
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi dan marketplace terhadap keputusan pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381–387.
- Sondakh, K. L., Kalangi, & Walangitan, O. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT. Tridjya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Sukimin, H., & Indiatuty, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2).
- Suryani, L., & Ramadhan, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aksesoris mobil di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Nusantara*, 9(4), 77–88.
- Utami, R., & Darmawan, A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen toko aksesoris motor di Kota Malang. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 102–113.
- Yuliani, D., & Hendra, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko aksesoris mobil “AutoZone” Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 65–79.
- Assauri. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. (hlm. 101–110).
- Jason, O., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, dan strategi positioning dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 64–75.
- Sondakh, K. L., Kalangi, & Walangitan, O. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada PT. Tridjya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi dan marketplace terhadap keputusan pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381–387.
- Satria, B. D. P. (2018). Kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian sparepart di Sat Motorshop Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11).

- Kristin, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).
- Pratama, M. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Supra X di Kota Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1).
- Sukimin, H., & Indiatuty, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2).
- Ari, S. N., & Sari, A. R. (2025). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada layanan dine-in di McDonalds Ciceri Kota Serang*. Jurnal Ekonomi Syariah
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pristine 8+ pada PT Sumber Wahana Tehno*. Jurnal Ilmiah Semarak, 3(03)
- Maulida, B., & Ratnasari, A. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Roti Ibu Saya di Kota Tangerang Selatan*. **Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis**, 1(01).