

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ban Pada PT Adaban Makmur Sukses

James¹, Realize² ✉

Universitas Putera Batam¹²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk, citra merek, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi penelitian terdiri dari 318 pelanggan PT Adaban Makmur Sukses. Sampel yang digunakan sebanyak 177 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui teknik simple random sampling. Berbagai uji statistik dilakukan dalam penelitian ini, termasuk uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 22,4% terhadap keputusan pembelian. Citra merek berkontribusi sebesar 29,1%, sedangkan promosi menyumbang 21,1% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa secara kolektif, ketiga variabel tersebut menjelaskan 55,6% variasi dalam keputusan pembelian. Uji t dan uji F yang dilakukan mengonfirmasi bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara individual maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to understand how product quality, brand image and promotion influence tire purchasing decisions at PT Adaban Makmur Sukses. The research method used was descriptive with a quantitative approach, with the research population consisting of 318 customers of PT Adaban Makmur Sukses. The sample used was 177 respondents, determined using the Slovin formula and selected using a simple random sampling technique. Various statistical tests were carried out in this research, including data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of multiple linear regression analysis show that product quality contributes 22.4% to purchasing decisions. Brand image contributed 29.1%, while promotion contributed 21.1% in influencing purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) indicates that collectively, these three variables explain 55.6% of the variation in purchasing decisions. The t test and F test carried out confirm that product quality, brand image and promotion individually and together have a significant and positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200910047@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Di dalam dunia industri otomotif, peran ban tidak lagi terbatas hanya sebagai komponen fungsional pada kendaraan. Seiring dengan perkembangan zaman, ban telah menjadi simbol dari keselamatan dan kenyamanan bagi para pengemudi. Selain hanya berfungsi sebagai elemen yang menyediakan traksi dan pengendalian saat berkendara, ban kini juga menandakan identitas pengguna kendaraan serta mencerminkan nilai yang dipegang. Dengan berbagai inovasi teknologi, ban modern telah dirancang untuk memberikan pengalaman berkendara yang nyaman dan menyesuaikan dengan berbagai kondisi jalan.

PT Adaban Makmur Sukses merupakan perusahaan distributor dan toko yang menawarkan ragam lengkap ban untuk kendaraan, mencakup mobil, motor, dan truk. Produk yang disediakan PT Adaban Makmur Sukses meliputi merek-merek terkemuka seperti Achilles, Corsa, Bridgestone, BF Goodrich, dan Goodyear. PT Adaban Makmur Sukses memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen, baik itu pemilik kendaraan pribadi, pengguna motor, maupun perusahaan transportasi. Dengan fokus pada kualitas dan keandalan, bisnis menjadi mitra yang diandalkan bagi para pengecer dan toko ban serta industri otomotif secara keseluruhan.

Keputusan pembelian sebagai langkah yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Sebelumnya, pelanggan akan melakukan pertimbangan kebutuhan pribadi, ketersediaan produk, dan juga pertimbangan finansial. Setelah transaksi terjadi, keputusan pembelian ini sebagaimana masih memegang peranan penting karena berpotensi memengaruhi pengalaman para pelanggan selanjutnya. Dengan demikian, proses pembelian tidak hanya berhenti pada saat transaksi terjadi, tetapi melibatkan serangkaian pertimbangan dan evaluasi sebelum dan sesudahnya (Aldiesi & Wahyudin, 2024:302).

Keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses masih belum mencapai tingkat optimal yang diinginkan. Dalam hal ini, bahwa jumlah konsumen PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 menunjukkan fluktuasi, dengan kecenderungan menurun secara keseluruhan. Secara lebih spesifik, dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023, jumlah konsumen perusahaan ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, mulai Agustus 2023 hingga Februari 2024, terjadi penurunan jumlah konsumen secara terus-menerus. Penyebab utama dari penurunan jumlah konsumen pada PT Adaban Makmur Sukses adalah keputusan pembelian yang rendah akibat persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Persaingan yang ketat ini mengurangi daya tarik relatif dari produk ban PT Adaban Makmur Sukses dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya. Akibatnya, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menarik konsumen, penjualan produk ban tetap menurun karena konsumen cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan produk yang lebih menarik. Dukungan dari fenomena ini adalah bahwa proses keputusan pembelian sebagai mekanisme yang mengintegrasikan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang memutuskan membeli produk atau layanan, dapat menggabungkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, serta opini dari orang lain (Tamima *et al.*, 2024:2).

Kualitas produk sebagai seberapa baik sebuah produk memenuhi standar atau persyaratan yang telah ditentukan. Seberapa baik suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan seberapa baik produk tersebut memenuhi persyaratan teknis merupakan aspek kualitas dalam konteks ini. Dengan fokus pada kualitas produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas produk harus sebagaimana menjadi prioritas bagi setiap organisasi yang ingin mencapai keberhasilan (Simbolon *et al.*, 2020:189).

Kualitas produk ban yang ditawarkan oleh PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas. Didasari hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Herita Tanata selaku manajer PT Adaban Makmur Sukses diperoleh

bahwasanya pelanggan merasa bahwa kualitas produk yang diberikan belum mencapai tingkat yang diharapkan. Data yang diperoleh terkait pengembalian produk ban PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 bahwasanya permasalahan utama yang dihadapi oleh PT Adaban Makmur Sukses adalah tingkat pengembalian produk ban yang bervariasi sepanjang tahun 2023, dengan angka berkisar antara 1 hingga 13 produk. Hasil wawancara dengan Ibu Herita Tanata selaku manajer PT Adaban Makmur Sukses mengatakan bahwa penyebab utama dari pengembalian produk ban ini adalah adanya benjolan yang muncul setelah penggunaan ban dalam jangka waktu tertentu. Akibatnya, meskipun perusahaan memberikan garansi selama 12 bulan, pelanggan merasa kecewa dan melakukan pengembalian produk, menyebabkan kerugian finansial serta menurunnya reputasi perusahaan di mata konsumen. Produk berkualitas tinggi biasanya mendapatkan ulasan positif dari konsumen sebelumnya, yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang mereka beli cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Apabila produk yang dibeli mengalami kerusakan atau cacat, hal ini bisa berdampak sangat negatif dalam keputusan pembelian para konsumen (Syarifuddin, 2024:241).

Citra merek sebagai suatu hasil dari berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima oleh konsumen tentang suatu merek. Citra merek bukan hanya tentang logo atau desain kemasan, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut dipersepsikan dalam konteks yang lebih luas oleh konsumen. Persepsi positif terhadap suatu merek mungkin mempunyai dampak yang luas, termasuk terhadap belanja konsumen dan pembentukan identitas kolektif atau individu. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan terampil mengelola citranya jika ingin sukses dalam jangka panjang (Wijaya & Annisa, 2020:25).

Citra merek ban dari PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya mendapatkan respon positif dari pelanggan. Salah satu penyebabnya adalah karena prestasi atau penghargaan yang diterima oleh perusahaan ini tidak selalu konsisten setiap tahunnya. Dalam hal ini, bahwa PT Adaban Makmur Sukses memiliki beberapa penghargaan pada beberapa tahun terakhir. Akan tetapi penghargaan tersebut tidak selalu didapatkan setiap tahunnya. Penyebabnya adalah karena citra produk ban PT Adaban Makmur Sukses dianggap belum mampu menonjolkan keunggulan yang dapat membedakannya dari pesaing-pesaingnya di pasaran. Akibatnya, meskipun memiliki beberapa penghargaan, persepsi negatif terhadap produk dapat mengurangi keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi penjualan perusahaan di masa mendatang. Dukungan yang berasal dari masalah ini menyoroti betapa pentingnya citra merek dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen mengalami pengalaman negatif dengan merek, hal ini dapat memiliki dampak pada preferensi pembelian. Konsep ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh besar dalam proses pembelian, karena citra merek yang kuat dapat menarik atau menghalangi konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu (Wahyuni & Lenti, 2024:17).

Promosi merupakan kumpulan strategi yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menyampaikan informasi yang persuasif mengenai produk atau layanan yang tersedia. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mencapai beberapa hal yang penting dalam siklus konsumen: meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan, menarik minat konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Melalui berbagai media dan metode seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung, perusahaan berusaha untuk menyoroti keunggulan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Merta *et al.*, 2022:249).

Promosi produk ban yang ditawarkan oleh PT Adaban Makmur Sukses belum sepenuhnya berhasil menarik perhatian pelanggan. Hal disebabkan oleh fakta bahwa PT Adaban Makmur Sukses hanya melakukan promosi produk mereka dalam rentang waktu tertentu saja. Akibatnya, dampak dan jangkauan dari promosi ini mungkin terbatas, sehingga

tidak efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial secara berkelanjutan. Permasalahan utama yang tergambar dari situasi ini adalah bahwa efektivitas promosi pada PT Adaban Makmur Sukses pada tahun 2023-2024 untuk produk ban masih belum sepenuhnya menarik. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya media promosi yang dapat digunakan oleh PT Adaban Makmur Sukses, yang hanya mencakup Facebook dan Instagram. Selain itu, jenis promosi ditawarkan oleh perusahaan cenderung bervariasi dan tidak konsisten dari waktu ke waktu. Hal ini berpotensi membuat konsumen menjadi bingung mengenai pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Akibatnya, meskipun telah melakukan upaya promosi, PT Adaban Makmur Sukses mengalami kesulitan dalam mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk ban. Dukungan dari masalah ini adalah bahwa promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika promosi yang disajikan kurang menarik atau kurang efektif, maka pelanggan cenderung tidak terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Maharani *et al.*, 2022:772).

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan mencakup deskriptif yang dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan deskriptif dalam penelitian ini sebagaimana untuk memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang subjek penelitian, didukung oleh literatur yang relevan untuk memperkuat pemahaman peneliti. Fokus utama analisis deskriptif adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian ban pada PT Adaban Makmur Sukses. Metode kuantitatif dapat digunakan jika prinsip-prinsip positivisme dipertimbangkan. Melalui penggunaan pendekatan metodologis dalam pengumpulan data, strategi ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu kumpulan data tertentu. Instrumen penelitian dibangun dengan cermat untuk menjamin keandalan data yang dikumpulkan, dan kemudian dilakukan analisis kuantitatif untuk menilai hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Dalam statistik, populasi didefinisikan sebagai kelompok eksperimen yang terdiri dari sejumlah item atau individu dengan serangkaian sifat yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian, populasi seringkali merupakan sekelompok manusia, hewan, atau benda lain yang menjadi subjek penelitian. Mereka memilih kelompok ini berdasarkan tujuan dan ruang lingkup studi mereka. Selain itu, faktor demografi juga penting untuk diteliti karena mempengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Memahami populasi dengan benar memungkinkan Anda membuat generalisasi yang lebih akurat dan bermakna tentang masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019:127). Populasi pada penelitian ini berjumlah 318 pelanggan PT Adaban Makmur Sukses. Penentuan jumlah ini didasarkan pada catatan pelanggan selama bulan Februari tahun 2024. Pemilihan periode tersebut dengan alasan karena data tersebut merupakan data terbaru yang tersedia untuk menggambarkan kondisi terkini dari PT Adaban Makmur Sukses. Hal ini memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang perilaku dan preferensi pelanggan dalam konteks yang relatif baru. Dengan demikian, data yang diperoleh dari periode ini dianggap paling relevan dan representatif untuk digunakan dalam penelitian ini.

Istilah sampel mengacu pada bagian penting dalam memahami jumlah dan kualitas yang ada dalam suatu populasi. Dalam keadaan ketika populasi yang diteliti sangat besar sehingga sulit untuk mengeksplorasi setiap aspek karena keterbatasan seperti keterbatasan dana atau faktor lainnya, Anda dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Prosedur ini memerlukan pemilihan sekelompok orang atau barang dari populasi yang lebih besar yang idealnya mencerminkan keragaman dan karakteristik penting (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin,

dengan alasan populasi sudah diketahui sebelumnya. Selain itu, populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang sangat besar. Hal ini mengakibatkan keterbatasan waktu untuk menginvestigasi secara menyeluruh seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, menggunakan rumus Slovin menjadi pilihan yang tepat karena dapat membantu dalam menentukan ukuran sampel yang representatif secara statistik, tanpa memerlukan pengujian terhadap seluruh elemen populasi yang besar tersebut. Detail rumus tersebut dapat disampaikan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{318}{1 + (318 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{318}{1 + 318 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{318}{1,80}$$

$$n = 176,66 = 177 \text{ responden}$$

Eksperimen ini menggunakan pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi, tanpa memperhatikan strata apa pun yang mungkin ada dalam suatu populasi. Pendekatan ini dikenal dengan *simple random sampling*. Teknik ini memastikan bahwa setiap orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:127). *Simple random sampling* dipilih dengan alasan karena keberadaan sifat acak yang menyertainya. Dalam konteks ini, penggunaan *simple random sampling* mempermudah analisis statistik atas data sampel. Dengan asumsi bahwa sampel diambil secara acak yang tepat, ini memungkinkan untuk menghasilkan perkiraan yang dapat diandalkan tentang populasi secara keseluruhan melalui analisis statistik pada sampel tersebut. Dalam praktiknya, kemudahan ini berarti dapat melakukan analisis dengan lebih mudah untuk mengambil kesimpulan kuat tentang populasi tanpa harus memerlukan sumber daya yang besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pada analisis data, seluruh pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r hitungnya telah mengungguli nilai r tabel sebesar 0,1476. Secara spesifik, 0,665, 0,675, 0,655, 0,573, 0,622, 0,670, 0,402, 0,558, 0,655, 0,604. Untuk variabel citra merek, dapat dinyatakan valid karena pada nilai r hitung yang dikandung adalah 0,710, 0,576, 0,675, 0,571, 0,528, dan 0,567, dimana pada semua nilai tersebut telah mengungguli nilai r tabel 0,1476 sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, nilai r hitung untuk pernyataan promosi adalah 0,659, 0,591, 0,626, 0,640, 0,751, dan 0,700 dimana pada semua nilai tersebut mengungguli nilai r tabel 0,1476. Terakhir, nilai r hitung untuk pernyataan keputusan pembelian menunjukkan 0,656, 0,673, 0,599, 0,588, 0,520, 0,583 dimana semua nilai tersebut mengungguli nilai r tabel 0,1476 sehingga valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,808	10	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,653	6	
Promosi (X3)	0,741	6	
Keputusan Pembelian (Y)	0,649	6	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pada analisis yang dirinci pada tabel 1, setiap uji reliabilitas pada semua variabel penelitian menghasilkan estimasi *Cronbach's Alpha* mengungguli dari nilai minimum yang dapat diterima yaitu 0,60. Hal ini menggarisbawahi konsistensi substansial di seluruh variabel yang diperiksa, menegaskan bahwa pengukuran secara konsisten memberikan hasil yang dapat *reliabel*. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa data yang dikumpulkan selama penelitian ini sangat andal. Keandalan ini menanamkan rasa yakin yang sangat kuat terhadap konsistensi temuan, sehingga membangun dasar yang kuat untuk analisis terperinci dan dapat diikuti interpretasi konklusif selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		177
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.47914203
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.040
	<i>Positive</i>	.028
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari pemeriksaan rinci pada tabel 2, terlihat bahwa penilaian normalitas yang dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* nilainya bekisar 0,200. Parameter statistik ini menunjukkan tingkat signifikansi yang terkait dengan hasil tes. Khususnya, nilai yang dihitung melampaui ambang batas konvensional sebesar 0,05 yang umum digunakan untuk menentukan signifikansi statistik. Akibatnya, kesimpulan yang diambil dari hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* memberikan dukungan substansial terhadap asumsi bahwa kumpulan data sesuai dengan karakteristik distribusi normal. Hasil ini sangat menyarankan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan sifat distribusi yang konsisten dengan model teoritis distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

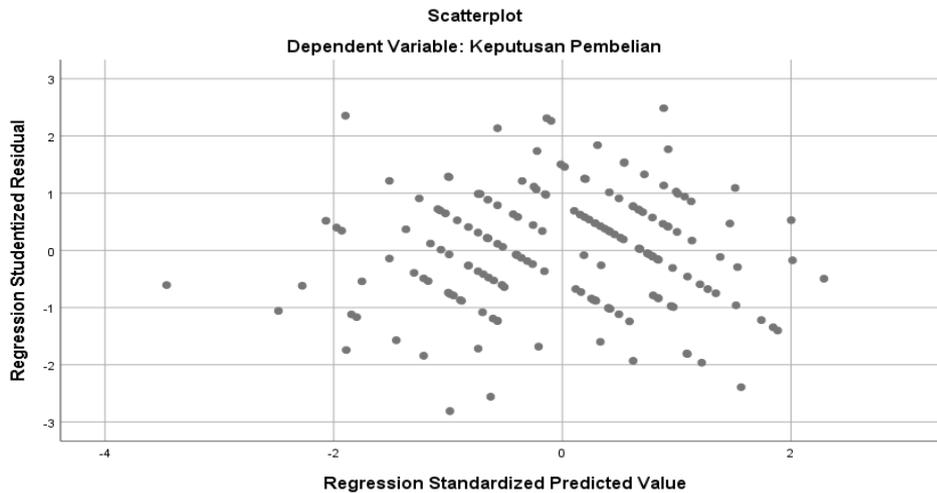
<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.485	2.061
	Citra Merek	.618	1.618
	Promosi	.535	1.869
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setelah meneliti data dari tabel 3, menjadi jelas bahwa penilaian multikolinearitas menunjukkan estimasi *tolerance* jauh mengungguli ambang batas 0,10 untuk setiap variabel

independen yang diteliti. Selain itu, estimasi *variance inflation factor* (VIF) secara konsisten tercatat di bawah batas yang dapat diterima yaitu 10,00. Temuan kolektif ini menegaskan kurangnya korelasi di antara variabel independen yang diteliti. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyatakan bahwa keberadaan multikolinearitas tidak memberikan pengaruh yang nyata terhadap temuan yang diperoleh dari upaya penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Pemeriksaan data yang digambarkan pada gambar 1 menunjukkan diagram *scatterplot* yang menampilkan hasil pengujian. Titik-titik data tersebar di seluruh *scatterplot* dengan cara yang tampak acak, tanpa urutan atau tren yang jelas. Selain itu, jika mengamati sebaran titik-titik data ini sepanjang sumbu Y, terlihat adanya penyebaran yang seragam, meluas merata di sekitar titik nol. Tidak ada pengelompokan atau bias terhadap nilai yang lebih tinggi atau lebih rendah di kedua ujung grafik. Oleh karena itu, didasari pengamatan tersebut, terlihat bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam cakupan riset ini.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.118	1.432		2.177	.031	
Kualitas Produk	.224	.043	.367	5.144	.000	
Citra Merek	.291	.063	.289	4.579	.000	
Promosi	.212	.064	.226	3.331	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari hasil analisis pada tabel 4 yang disajikan di atas, persamaan regresi $Y = 3,118 + 0,224X_1 + 0,291X_2 + 0,212X_3$, dengan penjelasan berikut:

1. Konstanta ditemukan dengan nilai 3,118, dalam hal ini ketika variabel-variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) memiliki nilai nol atau dianggap tidak ada, sehingga keputusan pembelian (Y) tetap stabil pada angka 3,118.

2. Kualitas produk (X1) memiliki koefisien 0,224 menunjukkan bahwa kualitas produk membawa dampak positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1% yang telah terjadi dalam kualitas produk akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 22,4%.
3. Citra merek (X2) memiliki koefisien 0,291 menunjukkan bahwa citra merek membawa dampak positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1% yang telah terjadi dalam citra merek akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 29,1%.
4. Promosi (X3) memiliki koefisien 0,212 menunjukkan bahwasanya promosi membawa dampak positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat mengindikasikan bahwasanya setiap peningkatan 1% yang telah terjadi dalam promosi akan membawa peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 21,2%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.566	1.492

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dengan nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,566 atau 55,6% %, terlihat dari pengujian data pada tabel 5 bahwa pengujian koefisien determinasi (R²) memberikan wawasan yang sangat penting. Mempertimbangkan kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) seperti yang dijelaskan dalam model regresi menjelaskan sebagian besar, atau 55,6%, perubahan yang diamati dalam keputusan pembelian (Y), menurut ukuran statistik ini. Perlu disebutkan bahwa faktor-faktor tambahan yang tidak termasuk dalam model ini mungkin menyumbang sekitar 44,4% variabilitas dalam keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial - Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	B
1 (Constant)	3.118	1.432	2.177	.031	
Kualitas Produk	.224	.043	5.144	.000	
Citra Merek	.291	.063	4.579	.000	
Promosi	.212	.064	3.331	.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari analisa data pada tabel 6 di atas, dapat memberikan penjelasan dengan rincian berikut:

1. Dengan nilai estimasi t hitung sebesar 5,144 maka variabel kualitas produk mengungguli distribusi t tabel yang telah ditentukan yakni 1,973. Selain itu, pada 0,000 sebagai Sig. menunjukkan bahwasanya hasil ini jelas tidak mengungguli 0,05 sebagai patokan nilai signifikansi. Maka dari itu, diterimanya H1 masuk akal untuk disimpulkan bahwasanya kualitas produk telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.

2. Dengan nilai estimasi t hitung sebesar 4,579 maka variabel citra merek mengungguli distribusi t tabel yang telah ditentukan yakni 1,973. Selain itu, pada 0,000 sebagai Sig. menunjukkan bahwasanya hasil ini jelas tidak mengungguli 0,05 sebagai patokan nilai signifikansi. Maka dari itu, diterimanya H2 masuk akal untuk disimpulkan bahwasanya citra merek telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.
3. Dengan nilai estimasi t hitung sebesar 3,331 maka variabel promosi mengungguli distribusi t tabel yang telah ditentukan yakni 1,973. Selain itu, pada 0,001 sebagai Sig. menunjukkan bahwasanya hasil ini jelas tidak mengungguli 0,05 sebagai patokan nilai signifikansi. Maka dari itu, diterimanya H3 masuk akal untuk disimpulkan bahwasanya promosi telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.

Uji Hipotesis Secara Simultan - Uji f

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

	<i>Model</i>	ANOVA ^a			<i>F</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>		
1	<i>Regression</i>	517.016	3	172.339	77.428	.000 ^b
	<i>Residual</i>	385.064	173	2.226		
	<i>Total</i>	902.079	176			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
 b. *Predictors:* (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari analisa data pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa temuan menunjukkan estimasi t hitung sebesar 77,428 maka variabel temuan tersebut mengungguli distribusi f tabel yang telah ditentukan yakni 2,66. Selain itu, pada 0,000 sebagai Sig. menunjukkan bahwasanya hasil ini jelas tidak mengungguli 0,05 sebagai patokan nilai signifikansi. Maka dari itu, diterimanya Ha masuk akal untuk disimpulkan bahwasanya kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersamaan telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif dan disertai signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan analisis terhadap data-data di yang dipaparkan, terlihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan disertai signifikan terhadap pilihan-pilihan yang diambil dalam pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses. Nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,144 memberikan dukungan terhadap penemuan tersebut. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan nilai krusial pada t tabel yaitu sebesar 1,973. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang tercatat, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut jauh lebih rendah dari ambang batas sebesar 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa pelanggan mempunyai kecenderungan untuk lebih memilih membeli ban jika kualitas produknya dianggap terbaik. Peningkatan kualitas suatu produk tidak hanya membuat pelanggan semakin puas, namun juga membantu membangun komitmen mereka terhadap perusahaan. Pelanggan lebih cenderung membeli barang lebih lanjut dari perusahaan yang sama jika mereka puas dengan kualitas barang yang mereka beli. Temuan investigasi ini juga menggarisbawahi fakta bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian merupakan sesuatu yang tidak bisa dianggap remeh. Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk berdasarkan nilai yang ditawarkan daripada harga, dan semakin baik kualitas produk tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli berdasarkan nilai yang

diberikannya. Oleh karena itu, PT Adaban Makmur Sukses hendaknya mempertimbangkan investasi peningkatan kualitas produk sebagai langkah strategis yang sangat signifikan guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Investasi ini tidak hanya mendatangkan pelanggan baru, namun juga membuat pelanggan yang sudah ada kembali lagi. Dengan demikian, hal ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap perkembangan dan keberlanjutan perusahaan.

Penyajian yang dipaparkan studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian telah memperoleh suatu pengaruh dengan positif dan juga signifikan (Nadirah *et al.*, 2023:882). Studi tambahan juga dapat mendukung simpulan ini dengan mengungkapkan bahwa dalam suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi kualitas produk yang positif dan juga signifikan (Ependi & Realize, 2023:397).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelaahan terhadap fakta-fakta sebelumnya, dapat dikatakan bahwa citra merek PT Adaban Makmur Sukses mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pilihan-pilihan yang diambil dalam pembelian ban. Penegasan ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai t taksiran sebesar 4,579 jauh lebih tinggi dibandingkan nilai kritis sebesar 1,973 yang terdapat pada tabel t . Ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut jauh lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hasil ini mengungkapkan betapa pentingnya citra suatu merek dalam kemampuannya mempengaruhi preferensi konsumen. Ketika pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih menyukai barang merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang mempunyai citra kurang disukai atau kurang dikenal. Hasilnya, PT Adaban Makmur Sukses menemukan bahwa membangun dan mempertahankan citra merek yang positif adalah teknik yang sangat sukses untuk meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar. Posisi perusahaan di sektor ban dapat diperkuat dengan bantuan manajemen citra merek yang efektif, yang juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan pilihan pembelian jangka panjang pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan merek tersebut.

Penyajian yang dipaparkan studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa citra merek dengan keputusan pembelian telah memperoleh suatu pengaruh dengan positif dan juga signifikan (Nurhaida & Realize, 2023:910). Studi tambahan juga dapat mendukung simpulan ini dengan mengungkapkan bahwa dalam suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi citra merek yang positif dan juga signifikan (Mahiri, 2020:231).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis sebelumnya mengonfirmasi bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 3.331, yang jauh lebih tinggi dari nilai kritis pada tabel t (1.973). Tingkat signifikansi yang tercatat sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hasil ini secara statistik signifikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (di bawah ambang batas 0,05). Penemuan ini menggarisbawahi bahwa strategi promosi yang terimplementasi dengan baik dapat secara efektif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Hal ini meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk ban yang ditawarkan dan mendorong keputusan pembelian yang cenderung lebih mengarah pada produk dari PT Adaban Makmur Sukses. Strategi promosi yang berhasil dapat mencakup berbagai inisiatif, seperti penawaran diskon yang menarik, program loyalitas pelanggan, atau kampanye iklan yang kreatif dan informatif. Melalui upaya ini, perusahaan tidak hanya meningkatkan visibilitas mereknya tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Penyajian yang dipaparkan studi sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa promosi dengan keputusan pembelian telah memperoleh suatu pengaruh dengan positif dan juga signifikan (Mauludi *et al.*, 2023:714). Studi tambahan juga dapat mendukung simpulan ini

dengan mengungkapkan bahwa dalam suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi promosi yang positif dan juga signifikan (Setriani & Realize, 2020:61).

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses. Hasil ini didukung oleh nilai f hitung sebesar 77,428, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel t sebesar 2,66. Tingkat signifikansi yang dicatat sebesar 0,000 menegaskan bahwa nilai tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05. Penemuan ini menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap performa dan ketahanan produk. Selain itu, citra merek yang positif memperkuat identitas perusahaan di benak konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan reputasi produk. Strategi promosi yang efektif memberikan paparan yang optimal terhadap keunggulan produk, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mengarahkan preferensi pembelian mereka kepada produk ban yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini bekerja secara sinergis untuk memperkuat posisi PT Adaban Makmur Sukses di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian yang lebih positif dan terinformasi.

SIMPULAN

Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ban di PT Adaban Makmur Sukses. Ini menandakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli ban dari produsen ini jika mereka merasa puas dengan kualitas produknya. Selain itu, citra merek juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk ban dari perusahaan ini. Promosi juga memiliki peran yang sama pentingnya dengan kualitas produk dan citra merek. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan kesadaran mereka tentang produk yang tersedia, dan pada akhirnya mendorong pembelian. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini, kualitas produk, citra merek, dan promosi, bekerja sama untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ban di PT Adaban Makmur Sukses.

Referensi :

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality And Price On Indomaret Consumer Purchasing Decisions Through Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301-311.
- Ependi, W. A., & Realize. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pesan Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Marina. *Bina Manajemen*, 12(1), 393-411.
- Maharani, N. W. S. D., Wimba, I. G. A., & Wulandari, N. L. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(4), 2003-2005.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Mauludi, A., Haryanti, N., & Putri, I. N. K. (2023). The Influence of Brand Ambassadors and Promotions on Purchase Decisions Through Brand Image as an Intervening Variable in Tokopedia E-Marketplace in East Java. *International Journal of Economy, Education, And Entrepreneur*, 3(2), 368-376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>

- Merta, I. P. G. B., Trinanasari, N., & Bagia, I. W. (2022). Influential Factors of Online Shopping Decision. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 246–252. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.44077>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 390–398. <https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.444>
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920.
- Setriani, W., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Lautan Sarana Nusantara. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research* ..., 8(1). <http://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/151%0Ahttp://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/viewFile/151/181>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2022). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.856>
- Tamima, F. A., Rusminah, & Permadi, L. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Gen-Z Kota Mataram Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i1.804>
- Wahyuni, Y., & Lenti, N. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Konsumen Tiket.Com. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1).
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>