

The Influence Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchasing Decision For AHM Tubeless Tires At PT Solusi Teknik Industri Semarang

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Tubeless AHM Di PT Solusi Teknik Industri Semarang

Ria Anjani^{1*}, Euis Soliha²

Universitas Stikubank Semarang, Indonesia^{1,2}

riaanjani@mhs.unisbank.ac.id¹, euissoliha@edu.unisbank.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research is aimed at determining the influence of product quality, brand image and price perception on purchasing decisions for AHM Tubeless Tires at PT Solusi Teknik Industri Semarang. The population used in this research were buyers at PT Solusi Teknik Industri with the criteria Male/Female. This research used a purposive sampling method with a sample size of 100 customers of PT Solusi Teknik Industri. The data collection technique uses a survey method, and the data analysis tool uses the Linkert Scale 5 questionnaire, an analysis technique based on regression lines. Next, an evaluation of the validity and reliability of the instrument is carried out, followed by determining F, t, and model coefficients. In this way, systematic and simultaneous research results can be obtained which show that product quality, brand image and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ban Tubeless AHM di PT Solusi Teknik Industri Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli di PT Solusi Teknik Industri dengan kriteria Laki/Perempuan. Penelitian ini digunakan dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan PT Solusi Teknik Industri. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei, dan data alat analisis menggunakan kuisioner Skala Linkert 5, teknik analisis berdasarkan garis regresi. Selanjutnya dilakukan evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang dilanjutkan dengan penentuan F, t, dan koefisien model. Dengan demikian dapat diperoleh hasil penelitian secara sistematis dan simultan yang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Tujuan utama dari bisnis apa pun adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, perusahaan mempunyai tujuan lain untuk meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dengan memperluas operasi dan aktivitasnya. Dalam hal ini, keputusan perusahaan untuk membandingkan kualitas produk antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya merupakan hal yang wajar, karena masing-masing perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk membujuk pelanggan agar mau membeli produk perusahaan tersebut. Contohnya adalah industri Ban Tubeless yang meningkatkan permintaan produk Ban Tubeless di masyarakat dengan menawarkan beragam desain, harga, dan standar kualitas kepada konsumen untuk terciptakan persaingannya dalam memenangkan hati konsumen agar eksistensinya tetap terjaga.

Ada banyak cara untuk sukses dalam berbisnis, namun salah satu faktor untuk berhasil paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk yang dihasilkan. Untungnya, saat ini mencari informasi tentang suatu produk merupakan proses yang sederhana, sehingga

membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dalam bisnis, namun salah satu faktor yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk yang dihasilkan. Untungnya, saat ini mencari informasi tentang suatu produk merupakan proses yang sederhana, sehingga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu ini adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik bisnis yang harus dipertimbangkan ketika pemilik meningkatkan kualitas produk agar dapat berkembang di pasar yang kompetitif, agar dapat berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, para konsumen menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan variasi agar menjadi puas dan loyal terhadap perusahaan, apabila suatu produk yang dimiliki perusahaan dapat memenuhi kemampuan untuk melaksanakan fungsinya dengan baik, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk utama yang ditawarkan oleh produsen akan memenuhi kebutuhan masyarakat, perusahaan dituntut untuk selalu menawarkan produk yang berkualitas dengan penawaran nilai yang lebih, sehingga memiliki daya tarik lebih dari produk pesaing. Kualitas produk yang ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan kegunaan, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya, konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. penelitian telah menunjukkan sebelumnya bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya antara lain Fatmawati dan Soliha (2017), Dian Yunita, Endang Tjahjningsih (2018), Efendi dan Satrio (2018), Risky Syamsudin dan Euis Soliha (2017), serta Gilang Dipa R dan Euis Soliha (2019). korelasi positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya antara lain Fatmawati dan Soliha (2017), Dian Yunita, Endang Tjahjningsih (2018), Efendi Satrio (2018), Risky Syamsudin dan Euis Soliha (2017), Gilang Dipa R dan Euis Soliha (2019).

Citra Merek adalah anggapan atau persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, yang diwujudkan dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra terhadap produk berkaitan erat dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk yang memungkinkan suatu pembelian, semakin mudahnya mengidentifikasi suatu produk tertentu, maka motivasi konsumen untuk membeli semakin meningkat. Peneliti sebelumnya mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, peneliti yang dimaksud antara lain Fatmawati & Soliha (2017), Setyaningsih (2020), Wifki Muharam dan Soliha (2017), Gilang Dipa & Soliha (2019), Risky Syamsudin dan Euis Soliha (2017), dan Efendi dan Satrio (2018) bahwa yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga adalah anggapan seseorang mengenai sejumlah uang yang harus memberikan atas produk atau jasa yang didapat dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, harga merupakan hal penting untuk menilai kualitas, citra dan inovasi dari sebuah barang yang ditawarkan oleh perusahaan. harga pelanggan adalah pertimbangan dari jumlah dan nilai barang yang akan dibeli karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang bersangkutan. dari produk yang bersangkutan. Alhasil, kenaikan harga harus dibarengi dengan permintaan pembelian. _ Fatmawati & Soliha (2017), Gilang Dipa R dan Euis Soliha (2019), Wifki Muharam dan Soliha (2017), Gilang Dipa & Soliha (2019), Risky Syamsudin dan Euis Soliha (2017), dan Efendi dan Satrio (2018) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi Persepsi Harga adalah anggapan seseorang mengenai sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa yang di dapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan, harga merupakan hal penting untuk menilai kualitas, citra dan inovasi dari sebuah barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga bagi pelanggan adalah sebuah pertimbangan dari jumlah

dan nilai barang yang akan dibeli karna harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu ditinjau kaitanya dengan keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh Fatmawati & Soliha (2017), Gilang Dipa R dan Euis Soliha (2019), Wifki Muharam dan Soliha (2017), Gilang Dipa & Soliha (2019), Risky Syamsudin dan Euis Soliha (2017), dan Efendi dan Satrio (2018) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas Produk didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2009), yaitu mutu produk menjadi pertimbangan penting ketika suatu produk akan dibeli oleh pelanggan. Ini mengacu pada fitur dan karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau sebenarnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas yang diharapkan dapat diartikan sebagai wawasan konsumen terhadap kualitas dan cacat produk..

Menurut (F Purwanto, 2021) terdapat item membuat dampak bagi kualitas produk yaitu :

1. *Performance*
2. *Additional privileges*
3. *Reliability*
4. *Conformity to specifications*
5. *Durability*
6. *Easthetic*

Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2015) merupakan identifikasi yang mencerminkan suatu entitas. Identifikasi ini dapat berupa nama, suku kata, huruf, angka, skema, peringatan, atau kombinasi dari dua atau lebih elemen yang disebutkan sebelumnya. Masyarakat dan konsumen memiliki kemampuan untuk menggambarkan dan menilai merek tersebut. Dalam jangka waktu tertentu, pelanggan dapat memengaruhi persepsi terhadap penyedia layanan atau produk, baik secara sementara maupun dalam jangka panjang. Menurut (E Sinaga, 2022) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. *Recognition*
2. *Reputations*
3. *Affinity*
4. *Loyalty*

Persepsi Harga

Persepsion harga dapat didefinisikan respons pelanggan terhadap pertanyaan mengenai biaya yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang dan layanannya, persepsi merupakan proses yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2013) sebagai aktivitas seseorang dalam memilih, mengelola, dan menerjemahkan sumber informasi guna membentuk gambaran yang komprehensif. Kualitas kepuasan pelanggan, pada akhirnya, bergantung pada cara informasi tersebut dipahami.

Menurut (Krisdayanto, 2018) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi persepsi harga, yaitu sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau
2. Keseimbangan antara harga dan kualitas produk dan layanan
3. Tingkat daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan nilai atau keuntungan yang diberikan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen berdasarkan proses pemilihan, pembelian dan pemanfaatan produk untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Menurut sebuah penelitian (Nursiti dan Fameira, 2019), konsumen dan individu pada umumnya instan berpartisipasi saat proses mengambil putusan membeli barang dan jasa.

Menurut (M jannah, 2016), terdapat indikator yang dapat mempengaruhi putusan membeli, yaitu :

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Explorasi *information*
3. Pengevaluasian keseluruhan
4. Putusan membeli
5. Tindakan setelah membeli

Hipotesis pada penelitian ini antara lain :

H1 = Mutu Prodak berdampak Positif pada proses putusan membeli

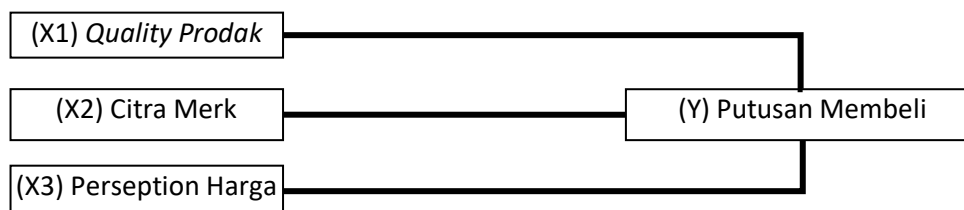
H2 = Citra Merk berdampak Positif pada proses putusan membeli

H3 = Persepsi Harga berdampak Positif pada proses putusan membeli

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah dimana ilmuwan akan memperoleh informasi mulai dari responden yang dikonsentrasikan oleh penciptanya. Objek penelitian ini adalah pembeli Ban AHM Tubeless Cruiser PT Solusi Teknik Industri Semarang. Pemilihan bahan penelitian ini didasarkan pada kemudahan penggunaan dan pengumpulan data. Untuk mendapatkan tes delegasi dari masyarakat, dilakukan upaya untuk memilih setiap item dalam masyarakat yang memiliki peluang serupa untuk menjadi contoh. Saat menggunakan survei, pengumpulan penilaian responden menggunakan skala Linkert dalam pemeriksaan ini untuk memudahkan responden.

Uji instrumen yang digunakan adalah uji legitimasi dan uji mutu yang teguh. Uji legitimasi akan menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu instrumen estimasi dapat mengukur perkembangan. Sementara itu, kemampuan uji kualitas tetap untuk mengukur dan menentukan tingkat kekuatan survei digunakan oleh para analis, sehingga hasil jajak pendapat dapat diandalkan dalam uji ketergantungan. Sebuah jajak pendapat seharusnya dapat diandalkan atau solid jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut terkadang dapat diandalkan.



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

Ini adalah jenis analisis linear berganda yang digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen (variabel X) dan beberapa variabel dependen (variabel Y) berpengaruh satu sama lain. Ini dilakukan dengan menggunakan rumus statistik dari Model Matematis berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Putusan Membeli

- X1 = *Quality* Prodak
 X2 = Citra Merk
 X3 = Persepsi Harga
 B1-3 = Koefisien Regretion
 E = *Error*

Intinya, koefisien jaminan mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien jaminan memiliki keuntungan nol dan satu. Dengan pendekatan nilai mendekati satu, faktor independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen, namun dengan teknik nilai kecil, kemampuan komponen bebas dalam memahami variasi variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1. Identifikasi Responden

NO	Identitas Gender	Frequency	Persentase
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%

No.	Usia	Frequency	Persentation
1	17 - 21 Tahun	48	48%
2	22 - 26 Tahun	45	45%
3	27- 31 Tahun	2	2%
4	32 - 36 Tahun	1	1%
5	> 37 Tahun	4	4%
	Total	100	100%

NO	Job Desk	Frekuensi	Persentation
1	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2	Karyawan Swasta	33	33%
3	Wirausaha	9	9%
4	Pegawai	8	8%
5	Ibu Rumah Tangga	2	2%
6	Lainya	8	8%
	Total	100	100%

NO	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA / SMK	66	66%
2	Sarjana	27	27%
3	D3	3	3%
4	Pasca Sarjana	2	2%
	Total	100	100%

NO	Pendapatan	Frequency	Persentase
1	<Rp.500.000	17	17%
2	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	40	40%
3	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	20	20%
4	Rp.3.000.000-Rp.4.000.000	15	15%

>Rp.4.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Table diatas bisa diamati hasilnya menunjukkan bahwa responde dengan jenis kelamin lelaki sebesar 59 orang atau 59%, lalu responden dalam kelompok usia 17-21 Tahun sebanyak 48 orang atau 48%, , sedangkan pada tingkat pekerjaan membuktikan jika responden yang mendominasi adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, pada tingkat pendidikan Responden di dominasi oleh pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebesar 66 orang dengan persentase 66%, dan dengan pendapatan/uang saku perbulan responden terbanyak berada pada kisaran Rp.1.000.000 s/d Rp.2.000.000 sebanyak 40 orang dengan persentase 40%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji AnLisis Faktor

Variable	KMO	Item	Component Matrix ^a	Loading Factor	Ket
Quality Prodak	0,889	X1.1	0,794	> 0,50	Valid
		X1.2	0,846	> 0,50	Valid
		X1.3	0,669	> 0,50	Valid
		X1.4	0,777	> 0,50	Valid
		X1.5	0,854	> 0,50	Valid
		X1.6	0,835	> 0,50	Valid
Citra Merek	0,798	X2.1	0,808	> 0,50	Valid
		X2.2	0,877	> 0,50	Valid
		X2.3	0,852	> 0,50	Valid
		X2.4	0,832	> 0,50	Valid
Persepsi Harga	0,739	X3.1	0,852	> 0,50	Valid
		X3.2	0,857	> 0,50	Valid
		X3.3	0,776	> 0,50	Valid
		X3.4	0,868	> 0,50	Valid
Putusan Membeli	0,837	Y1.1	0,811	> 0,50	Valid
		Y1.2	0,823	> 0,50	Valid
		Y1.3	0,858	> 0,50	Valid
		Y1.4	0,829	> 0,50	Valid
		Y1.5	0,850	> 0,50	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada table di atas, legitimasi dampak masing-masing variabel mempunyai nilai KMO > 0,50, artinya datanya tidak ada atau berbeda signifikan. Selanjutnya faktor independen yaitu quality prodak , citra merk, dan perception harga, serta variabel dependen yaitu pilihan putusan membeli , mempunyai efek. Nilai nilai kerangka yang lebih dari 0,40 menunjukkan bahwa seluruh variabel terikat valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliability

Tabel 3. Uji Reliability

No.	Variabel	Alpha	Standar	Keterangan
-----	----------	-------	---------	------------

		Cronbach	Reliabilitas	
1	Quality Prodak	0,877	> 0,70	<i>Reliabel</i>
2	Citra Merk	0,863	> 0,70	<i>Reliabel</i>
3	Perseption Harga	0,850	> 0,70	Reliabel
4	Putusan Membeli	0,886	> 0,70	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel yang terlampir, hasil perhitungan uji reliability semua indikator variabel menunjukkan tingkat reliability yang memadai, yang dinyatakan oleh nilai Cronbach Alpha > 0,70. Evaluasi reliabilitas pada variabel kualitas produk mencapai 0,877, variabel citra merk mencapai 0,863, variabel perseption harga mencapai 0,850, dan variabel putusan membeli pembelian mencapai 0,886. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel quality prodak, citra merk, perseption harga, dan putusan membeli dianggap reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Ghtr8k	R²	Annova		Standardized Coefisien Beta	Uji t Sig	Ket
		F	Sig			
Pengaruh Mutu Prodak terhadap Putusan Pembelian				0,265	0,027	Diterima
Pengaruh Brand Merk terhadap Keputusan Pembelian	0,662	62,611	0,000	0,274	0,011	Diterima
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Putusan Pembelian				0,335	0,003	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dengan merujuk pada tabel 4.10 yang terlampir, output dari penghitungan analisis regresi linier berganda antara variabel bebas, yakni kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y1), dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Kondisi di atas berarti koefisien valuasi pada relaps variabel kualitas barang adalah sebesar 0,265 yang menunjukkan arah positif. Artinya, semakin baik kualitas suatu produk ban tubeless AHM, maka semakin besar pula pilihan pembeli untuk membeli produk tersebut. Variabel gambaran merek mempunyai nilai relaps sebesar 0,274 yang menunjukkan arah positif. Hal ini mengandung arti bahwa semakin marak gambaran merek yang telah digarap oleh organisasi PT. Jawaban Desain Modern Semarang terhadap produk dapat meningkatkan pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai regresi sebesar 0,335 pada variabel persepsi harga menunjukkan tren yang positif. Artinya, pandangan pembeli terhadap harga produk ban tubeless AHM dapat mempengaruhi pembeli dalam memilih pilihan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien kepastian (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memahami keragaman variabel reliabel (Imam Ghazali, 2006). Koefisien determinasi (R^2) pada persamaan tersebut di atas adalah sebesar 0,662 yang ditunjukkan oleh temuan pengujian regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 4. Artinya model yang digunakan untuk faktor kualitas barang, gambaran merek, dan kearifan biaya dapat memahami variasi dalam faktor pilihan pembelian sebesar 0,662 atau 66,2%. Kemudian sisanya dipahami oleh berbagai faktor yang dikecualikan dari pemeriksaan ini, yaitu 33,8%.

Uji F

Pengujian F dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki dampak secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil pengujian F pada persamaan di atas menghasilkan nilai 62,611 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05 (5%). Hal ini menandakan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan.

Uji Hipotesis

Menggunakan uji t untuk membuktikan tidak ditolaknya suatu indikator masing-masing variable independent dan dependen yang diujikan dalam penelitian ini. Berikut hasilnya :

(H1) : Dampak Mutu prodak terhadap putusan membeli

Hasil uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melihat angka 0,027 < 0,05 (5%) hipotesis tidak ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian ban tubeless AHM secara khusus dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk.

(H2) : Dampak citra merk dengan putusan membeli

Hasil uji t variabel citra merek terhadap keputusan pembelian melihat angka sebesar 0,011 < 0,05 (5%) hipotesis diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian ban tubeless AHM secara khusus dipengaruhi secara signifikan oleh variabel merk.

(H3) : Dampak perseption harga dengan putusan membeli

Hasil uji t variabel persepsi harga terhadap putusan membeli melihat angka sebesar 0,003 < 0,05 (5%) hipotesis diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian ban tubeless AHM secara khusus dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *price*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian, dan itu berarti spekulasi 1 diterima. Konsekuensi dari eksplorasi tersebut dapat terlihat pada koefisien relaps yang mempunyai angka sebesar 0,265 yang berarti positif dengan tingkat kepentingan 0,027 < 0,05 (5%), sehingga sangat besar. Artinya variabel kualitas barang berpengaruh terhadap pilihan pembelian, maka H1 diakui. Semakin baik sifat produk ban tubeless AHM, maka pilihan pembeli untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Konsekuensi dari eksplorasi ini diperkuat oleh penelitian Fatmawati dan Soliha (2017), Yunita dan Tjahningsih (2018), Efendi dan Satrio (2018), Syamsudin dan Soliha (2017), yang menyatakan bahwa kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengamatan, hal ini menunjukkan bahwa variabel gambaran merek mempengaruhi pilihan pembelian, dan itu berarti spekulasi 2 diakui. Konsekuensi dari eksplorasi tersebut dapat dilihat pada koefisien relaps yang bervariasi sebesar 0,274 yang berarti positif dengan tingkat kepentingan $0,011 < 0,05$ (5%), sehingga sangat besar. Artinya variabel gambaran merek berpengaruh terhadap pilihan pembelian, sehingga H2 diakui. Semakin dominan gambaran suatu merek yang digarap organisasi PT. Desain Modern Semarang Penataan pada suatu barang akan membuat pembeli mantap dalam menentukan pilihan pembelian. Konsekuensi dari pemeriksaan ini diperkuat oleh penelitian Fatmawati dan Soliha (2017), Setyaningsih (2020), Muharam dan Soliha (2017), Syamsudin dan Soliha (2017), serta Efendi dan Satrio (2018), yang mengungkapkan gambaran merek tersebut secara bermakna. mempengaruhi pilihan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pandangan eksplorasi, hal ini menunjukkan bahwa variabel kearifan biaya mempengaruhi pilihan pembelian, dan itu berarti spekulasi 3 diakui. Konsekuensi dari eksplorasi tersebut dapat ditampilkan pada koefisien relaps yang mempunyai angka sebesar 0,335 yang berarti positif dengan tingkat kepentingan $0,003 < 0,05$ (5%), sehingga termasuk kritis. Artinya variabel kebijaksanaan biaya berpengaruh terhadap pilihan pembelian, maka H3 diakui. Persepsi pelanggan terhadap harga produk ban tubeless AHM dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Konsekuensi dari pemeriksaan ini diperkuat oleh penelitian Fatmawati dan Soliha (2017) serta Syamsidar dan Soliha (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisa di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mutu barang memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan beli. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi mutu ban tubeless AHM, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.
2. Reputasi merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini bermakna bahwa reputasi unggul dari suatu merek pada suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
3. Tanggapan terhadap harga memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap harga pada produk ban tubeless AHM dapat memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut..

Saran

Hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti yang akan datang yaitu sebaiknya memberikan tambahan variabel - variabel lain sehingga dapat meningkatkan penelitian selanjutnya seperti variabel promosi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan lain sebagainya. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya tidak hanya memfokuskan populasi konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada ban tubeless AHM, tetapi juga harus memperluas kembali. Pada sampel juga mencakup objek lain seperti smartphone, motor/mobil, laptop, kosmetik, dan lainnya sehingga memberikan kemudahan peneliti selanjutnya untuk memperoleh wawasan lebih bagus lagi.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam, (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University). Irmalisa, 1., Suharno, S., & Kuleh, J. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian mobil toyota kijang innova di samarinda. Jurnal Manajemen, 8(1), 30-42.
- Kanuk, Schiffman dan Leslie L., (2014), Consumer Behavior 8th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kanuk, Schiffman, (2014), Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Principle Of Marketing, 15th edition.
- New Jersey:Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016), Pearson Pretice Hall. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2015), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Amstrong, (2018), Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh, Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Pradika, N. D., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(1), 861-871.
- Shimp, Terence, (2016), Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2018), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2015), Strategi Pemasaran, Yogyakarta; Penerbit Andi.
- Wahyudi, M. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada kereta api kertajaya di stasiun pasar turi surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(20).
- Fajar Setianingsih, Nur Dan Nurhadi, M.M;. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko. Pengaruh Persepsi Harga,... (Nur Fajar Setianingsih) 82, 7.
- Fatmawati, Nurul Dan Euis Soliha. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Handoko, S. D. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 3.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E.. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah, 6(3), 96.
- Euis, Soliha., Wifky, Muharam. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK Ke-3.
- Euis, Soliha., Alvina, Rahma, Anggraeni. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Al Tijarah. Vol. 6 No. 3
- Prameswara, A., & Euis Soliha. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA PELANGGAN MOTOR YAMAHA DI

- KABUPATEN KENDAL. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(Spesial Issue 3), 1730–1742.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Mahad Mambaul Quran Munggang Bawah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311318.
- Fitaloka, Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 1–7.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, promosi dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Journal Proceeding Sendi U*, 677–683.
- Effendi, Rizky Amelia. "Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7, no.9 (2018): 1-16.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, K. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 3252–3282.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Terj, Revvani Sahrial dan Dyah Anikasari. Erlangga.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, R & D. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2018. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. (2019). (n.p.): PT Penerbit IPB Press.