Pengaruh Brand Image, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Survei pada Pengguna Ban Mobil GT Radial di Kabupaten Kuningan)

Azkiya Ferdiansyach[1], Dikdik Harjadi[2], Wely Hadi Gunawan[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan

Email: 20220510379@uniku.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, price suitability, and product quality on purchase decisions, both simultaneously and partially, among consumers of GT Radial car tires in Kabupaten Kuningan. A quantitative survey method was employed, with data collected through a structured questionnaire distributed to 170 respondents determined using a non-probability purposive sampling technique, in accordance with the indicator-based sample size guideline proposed by Hair et al. (2019). Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, the coefficient of determination, and hypothesis testing (F-test and t-test) processed with SPSS version 25. The results show that brand image, price suitability, and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions, with an R Square value of 0.578, indicating that 57.8% of the variance in purchase decisions is explained by the three independent variables. Partially, brand image, price suitability, and product quality each have a positive and significant effect on purchase decisions. These findings imply that GT Radial needs to strengthen its brand distinctiveness, align price with perceived quality, and maintain consistent product performance to encourage stronger purchase decisions among consumers.

Keywords: *brand image; price suitability; product quality; purchase decision; car tires*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan ekonomi mendorong kemajuan signifikan pada industri otomotif, termasuk pada sektor komponen kendaraan seperti ban mobil. Ban kini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang keselamatan dan kenyamanan berkendara, tetapi juga mencerminkan preferensi serta kepuasan pengguna terhadap performa kendaraan. Persaingan antar merek ban mobil semakin ketat, dengan produsen seperti *Bridgestone, Dunlop, Achilles, dan GT Radial* berlomba menghadirkan inovasi dari segi daya cengkeram, ketahanan, dan efisiensi guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam.

Data *Top Brand Award* periode 2022–2025 memperlihatkan tren penurunan *Brand Index GT Radial*, dari 9,30% pada 2022 menjadi 4,80% pada 2024, meski sedikit membaik menjadi 6,40% pada 2025. Tren serupa terlihat pada data penjualan tiga toko ban mobil di Kabupaten Kuningan (DB Mukti Car, Panuju Ban, dan Ardhira Jaya Motor) yang menunjukkan penurunan penjualan GT Radial secara konsisten sepanjang 2022–2024, berbeda dengan kompetitor seperti Dunlop yang relatif lebih stabil. Hasil pra-survei terhadap 39 responden pengguna kendaraan di Kabupaten Kuningan turut memperkuat indikasi tersebut, dengan mayoritas tanggapan menunjukkan persepsi yang masih netral hingga kurang positif terhadap kesesuaian spesifikasi, reputasi merek, ketersediaan produk, dan kemudahan transaksi GT Radial.

Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009 dalam Salwa Kusuma et al. 2022). *Brand image* yang kuat dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas konsumen (Budiyono & Saputra, 2024),

sementara kesesuaian harga mencerminkan sejauh mana harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima (Wilson et al., 2016). Di sisi lain, kualitas produk menjadi tolok ukur utama konsumen dalam menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia di pasar (Mardiayanti & Andriana, 2022 dalam Azhar Chaerunnisa & Safria 2024). Ketiga faktor tersebut diduga berkaitan erat dengan penurunan keputusan pembelian GT Radial, yang turut diperkuat oleh adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan *brand image*, kesesuaian harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan (Viedy & Samadi, 2022; Yudistira, 2022; Surya Jaya & Suparna, 2018; Mulyadi, 2022; Munafis & Subhan, 2024; Firmadona et al. 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kesesuaian harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial, pada konsumen ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.

LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, menilai pilihan, dan menentukan produk yang akan dibeli (Kotler & Amstrong, 2016 dalam Piyoh et al. 2024). Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016a).

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam bentuk asosiasi di dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2012 dalam Ardiansa & Siregar, 2022). Citra merek terbentuk dari pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Schifman & Kanuk, 2011 dalam Djauhar, 2021), dengan indikator keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Harjadi et al., 2025).

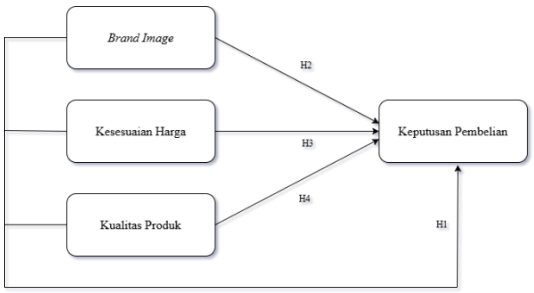
Kesesuaian harga adalah bentuk pengorbanan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Wilson et al., 2016), dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Yana Putra et al., 2025).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui kesesuaian terhadap spesifikasi, konsistensi kinerja, serta nilai yang dirasakan konsumen (Kiran D. R., 2017), dengan indikator fungsi utama, konsistensi kinerja, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan produk (Razzak Rumane, 2017).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan suatu keputusan (Purwanto et al., 2020). *Brand image*, kesesuaian harga, dan kualitas produk diasumsikan membentuk sikap dan keyakinan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

HIPOTESIS



H1: *Brand image*, kesesuaian harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Kesesuaian harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel sebagaimana adanya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini terdiri atas empat variabel, yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta *brand image* (X1), kesesuaian harga (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, yang seluruhnya diukur menggunakan skala interval dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju) mengikuti format bipolar adjective (Ferdinand, 2014).

Populasi penelitian adalah konsumen ban mobil GT Radial di Kabupaten Kuningan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan Hair et al. (2019), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 170 responden (17 × 10). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah membeli serta mengenal ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal, dan publikasi terkait (Sugiyono, 2019).

PEMBAHASAN

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas
   Berdasarkan hasil pengujian diketahui pada setiap variabel instrumen yang dipergunakan nilai hitungnya lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas
Hasil uji reliabilitas nilai alpha diketahui pada setiap variabel dinyatakan reliabilitas karena alpha lebih besar dari nilai r tabel 0,6.

UJI NORMALITAS

Hasil Uji Normalitas Pendekatan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.36816939
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.038
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS 25*

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnow diketahui nilai Exact p values atau nilai signifikannya adalah 0,200 > 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual pada penelitian ini terdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-26.699	7.335		-3.640	.000		
	Brand Image	.983	.100	.499	9.865	.000	.977	1.023
	Kesesuaian Harga	.670	.067	.509	10.068	.000	.980	1.021
	Kualitas Produk	.569	.068	.417	8.335	.000	.997	1.003
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: *Output SPSS 25*

Dari hasil perhitungan data pada tabel diatas dapat diketahui nilai tolerance variabel *brand image* (X1) yakni 0,977, variabel kesesuaian harga (X2) yakni 0,980, variabel kualitas produk (X3) yakni 0,997 > 0,10 Kemudian nilai VIF variabel *brand image* (X1) yakni 1.023, variabel kesesuaian harga (X2) yakni 1.021, variabel kualitas produk (X3) yakni 1.003 < 10,00 sehingga dapat disimpulkan ahwa penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.902	3	21.301	1.055	.370[b]
	Residual	3350.768	166	20.185		
	Total	3414.670	169			
a. Dependent Variable: RES2						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Brand Image						

Sumber: *Output SPSS 25*

Dari hasil perhitungan pada data diatas diketahui nilai signifikansi untuk *brand image* (X1), kesesuaian harga (X2), dan kualitas produk (X3) lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image,* kesesuaian harga dan kualitas produk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-26.699	7.335		-3.640	.000
	Brand Image	.983	.100	.499	9.865	.000
	Kesesuaian Harga	.670	.067	.509	10.068	.000
	Kualitas Produk	.569	.068	.417	8.335	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berkut:

$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

$Y = -26.699 + 0.983\ X1 + 0.670\ X2 + 0.569\ X3 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai negatif sebesar -26.699. Jika variabel independen nilainya adalah 0, maka variabel dependen nilainya adalah -26.699.
2. Koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,983 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya bahwa setiap variabel *Brand Image* (X1) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,983, dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Koefisien regresi Kesesuaian Harga (X2) sebesar 0,670 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya bahwa setiap variabel Kesesuaian Harga (X2) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,670, dengan asumsi variabel yang lain tetap.
4. Koefisien regresi Kualitas Produk (X3) sebesar 0,569 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya bahwa setiap Kualitas Produk (X3) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,569, dengan asumsi variabel yang lain tetap.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Hasil Uji Normalitas Pendekatan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765[a]	.585	.578	7.434
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Brand Image				

Sumber: *Output SPSS 25*

Dari hasil tabel diatas diketahui nilai Rsquare 0,578 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh *Brand Image,* Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

UJI F (SIMULTAN)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12935.498	3	4311.833	78.012	.000[b]
	Residual	9174.997	166	55.271		
	Total	22110.494	169			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, Brand Image						

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 78,012 sedangkan untuk F_{tabel} dihitung menggunakan rumus $F_{tabel} = F (k ; n-k)$ maka F (3 ; 167) = 2,66. F_{hitung} 78,012 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2.66 (78,012 > 2,66). Maka variabel-varibel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama antara *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jika dilihat dari nilai signifikansi, nilai sig tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 <0,05) artinya bahwa seluruh variabel bebas signifikan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga hipotesis satu diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1), Keseuaian Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UJI t (PARSIAL)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-26.699	7.335		-3.640	.000
	Brand Image	.983	.100	.499	9.865	.000
	Kesesuaian Harga	.670	.067	.509	10.068	.000
	Kualitas Produk	.569	.068	.417	8.335	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis thitung dapat diketahui untuk *Brand Image* (X1) sebesar 9,865, Kesesuaian Harga (10,068) dan Kualitas Produk (8,335), dan untuk ttabel dapat dihitung menggunakan rumus df (degree of freedom) = n-k-1 = 170 – 3 – 1 = 166

dan ttabel = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 166) = 1,97436 sehingga mendapatkan ttabel sebesar (1,97436).

Berikut ini penjelasan dari hasil perhitungan uji t:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
   Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 9,865 lebih besar dari ttabel sebesar 1,97436 sehingga nilai thitung > ttabel (9,865 > 1,97436) dan nilai signifikansi uji t pada variabel *Brand Image* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Keputusan Pembelian
   Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel Kesesuaian Harga (X2) sebesar 10,068 lebih besar dari ttabel sebesar 1,97436 sehingga nilai thitung > ttabel (10,068 > 1,97436) dan nilai signifikansi uji t pada variabel kesesuaian harga lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar 8,335 lebih besar dari ttabel sebesar 1,97436 sehingga nilai thitung > ttabel (8,335 > 1,97436) dan nilai signifikansi uji t pada variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image,* Kesesuaian Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image,* kesesuaian harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi saat ini juga menunjukkan bahwa semakin tingginya persaingan industri otomotif khususnya pada produk ban mobil mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, perkembangan informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk turut memengaruhi penilaian mereka dalam memilih ban mobil yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

   Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan suatu keputusan. Dalam penelitian ini, brand image, kesesuaian harga, dan kualitas produk dapat membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap produk ban GT Radial sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, teori manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016b) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menciptakan nilai melalui citra merek yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image, kesesuaian harga, dan kualitas produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah & Chandra Jaya (2025) yang membuktikan dalam penelitian nya bahwa *Brand Image,* Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Matondang & Risal (2025) dalam penelitian nya menyatakan *Brand Image,* Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban GT Radial. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ban mobil. Selain itu, pengalaman konsumen serta persepsi positif terhadap suatu merek turut membentuk keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik brand image yang dimiliki ban GT Radial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan suatu keputusan. Dalam penelitian ini, *brand image* dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk ban GT Radial melalui persepsi mengenai reputasi merek, kepercayaan, serta kualitas yang melekat pada produk tersebut. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula keyakinan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djauhar (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian yang dilaukan oleh Nasyeh & Avriyanti (2023) dalam penelitian nya yang menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban GT Radial. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diperoleh. Selain itu, kemampuan produk dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen turut memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Dengan demikian, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ban GT Radial.

Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan suatu keputusan. Dalam penelitian ini, kesesuaian harga dapat memengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen terhadap produk ban GT Radial. Konsumen akan memiliki sikap positif apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, serta kemampuan daya beli mereka. Ketika konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan performa yang diperoleh, maka keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Piyoh et al. (2024) yang menyatakan bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilaukan oleh Gunarsih et al. (2021) dalam penelitian nya yang menyatakan

bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban GT Radial. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama pada produk ban mobil yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan berkendara. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dimiliki ban GT Radial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

   Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam menentukan suatu keputusan. Dalam penelitian ini, kualitas produk dapat membentuk keyakinan dan sikap positif konsumen terhadap produk ban GT Radial melalui persepsi mengenai daya tahan, keamanan, kenyamanan, serta performa produk yang digunakan. Konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Avriyanti (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan sinifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Munafis (2024) dalam penelitian nya menyatakan juga bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif fan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan pengolahan data menggunakan *SPSS ver 25 for windows* pengaruh *Brand Image,* Kesesuaian Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna ban mobil merek GT Radial di Kabupaten Kuningan), maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image*, kesesuaian harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban mobil GT Radial.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki GT Radial, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ban mobil tersebut.
3. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila harga ban mobil GT Radial dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ban mobil GT Radial. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas ban yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. S., & Chandra Jaya, R. (2025). *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung*. *4*(3), 308–317. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3

Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *12*(1), 100. https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934

Azhar Chaerunnisa, K., & Safria, D. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang*.

Budiyono, E., & Saputra, A. A. (2024). *Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA (Determination of Brand image on Purchase Decisions: A Consumer Perspective on POKKA Products)*. *1*(2). https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija

Djauhar, A. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI KABUPATEN MOROWALI*.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Firmadona, Kusumah, & Nofirda. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (MARCKS DI PEKANBARU)*. *4*.

Gunarsih, M. C., kalangi, J. A. F., & Tamengkel, F. L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION* (Eight Edition). www.cengage.com/highered

Harjadi, D., Hadi Gunawan, W., & Alawiyah, W. S. (2025). BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING DAN GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND LOYALTY. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *8*(1). https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

Kiran D. R. (2017). *Total Quality Management: Key Concepts and Case Studies*. Joe Hayton.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016b). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Eduation Limited.

Matondang, V. A., & Risal, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, *4*, 1332.

Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *10*(3), 511–518. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539

Munafis, S. (2024). KUALITAS PRODUK BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 7, Number 3).

Munafis, & Subhan. (2024). KUALITAS PRODUK BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *SCIENTIFIC*

JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business (Vol. 7, Number 3).

Nasyeh, M. A., & Avriyanti, S. (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG*.

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Vol. 08, Number 01).

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2020). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Razzak Rumane, A. (2017). *Quality Management in Oil and Gas Projects* (1st Edition). CRC Press.

Salwa Kusuma, S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 4). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Sari, & Avriyanti. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt Brand Cressida*.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. www.cvalfabeta.com

Surya Jaya, H., & Suparna, G. (2018). *PENGARUH ATMOSFER TOKO, KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TEMDAY STORE DENPASAR*. *7*(6), 2887–2912. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2

Viedy, E., & Samadi, R. L. (2022). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS)*. *10*.

Wilson, A., Zeithaml, V. A., Jo Bitner, M., & Gremler, D. D. (2016). *SERVICES MARKETING INTEGRATING CUSTOMER FOCUS ACROSS THE FIRM THIRD EUROPEAN EDITION 2* (InternationalEdition). McGraw-Hill Education.

Yana Putra, R. D., Budiasih, Y., & Husnayetti, H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN JAKARTA. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *3*(1), 100–112. https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i1.270

Yudistira. (2022). *brand image thdp keputusan pembelian*.